

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
FACULDADE DE ARTES E LETRAS
DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

JORNALISMO AUDIOVISUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:
um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em
produtos exclusivos para *tablets*

Salvador
2015

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

**JORNALISMO AUDIOVISUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:
um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em
produtos exclusivos para *tablets***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação, em co-tutela com a Universidade da Beira Interior, por meio da Faculdade de Artes e Letras.

**Orientadores: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios (UFBA)
Prof. Dr. João Manuel Messias Canavilhas (UBI)**

Salvador
2015

Sistemas de Bibliotecas - UFBA

Teixeira, Juliana Fernandes.

Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets / Juliana Fernandes Teixeira. - 2016.

400 f.: il.

Inclui apêndices e anexo.

Orientadores: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios, Prof. Dr. João Manuel Messias Canavilhas.

Tese (doutorado)- Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Universidade da Beira Interior. Faculdade de Arte e Letras, Salvador, 2015.

1. Jornalismo eletrônico. 2. Mídia digital. 3. Recursos audiovisuais. 4. Tablet (Computadores). 5. Inovações tecnológicas. I. Palacios, Marcos Silva. II. Canavilhas, João Manuel Messias. III. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. IV. Universidade da Beira Interior. Faculdade de Artes e Letras V. Título.

CDD - 070.40285

CDU - 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE TESE

DOUTORANDA: JULIANA FERNANDES TEIXEIRA
TÍTULO DA TESE: “JORNALISMO AUDIOVISUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets”.
DATA DO EXAME: 18 de dezembro de 2015

EXAMINADORES:

Prof.Dr. Elias Machado Gonçalves (UFSC);
Prof.Dr. Edson Dalmonte (PósCom/UFBA);
Prof.^aDr. Suzana Oliveira Barbosa (PósCom/UFBA) e
Prof.Dr. João Canavilhas (Co-orientador – Universidade da Beira Interior/Portugal);
Prof.Dr. Marcos Silva Palacios (orientador).

PARECER COMPREENSIVO:

Depois de avaliarmos a aula pública da Tese intitulada: “JORNALISMO AUDIOVISUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets”, depositada no Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa de tese, em que a doutoranda apresentou sua pesquisa e respondeu as nossas críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o doutorando deve ser considerado APROVADA no Exame Compreensivo de Tese a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Salvador, 18 de dezembro de 2015.

**Aos meus pais, Jussara Maria e João Roberto, e
à minha irmã, Janice:
minha razão de viver, meu amor maior;
tudo por eles e para eles**

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador brasileiro, Marcos Palacios, por me ensinar, além de lições acadêmicas, como ser mais humana simplesmente através do seu exemplo. Obrigada por estimular minha autonomia, um dos grandes aprendizados que levo do doutorado para a vida.

Ao meu orientador português, João Canavilhas, pela receptividade acadêmica e “lúdica”, como costumávamos dizer nas várias festas tradicionais das aldeias da Beira Interior às quais fui apresentada por ele. Uma imersão cultural intensa e indescritível.

Aos colegas do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL) pelas discussões enriquecedoras e pelas contribuições sempre pertinentes e generosas. Em especial: Suzana Barbosa, Malu Fontes, André Holanda, Rodrigo Cunha, Vitor Torres, Talyta Singer, Allysson Viana, Paulo Munhoz, Ieda Tourinho, Tatiana Dourado, Adalton dos Anjos, Ellen Guerra e Naara Normande.

À coordenação, aos professores e aos funcionários do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia pela disponibilidade incondicional, sobretudo a Edson Dalmonte, Maria Carmem Jacob de Souza, Juliana Gutmann, Guilherme Maia e Michelle Almeida.

À coordenação, aos professores e aos funcionários do Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior pela atenção constante e pelo profissionalismo irretocável, em especial a António Fidalgo, Paulo Serra, Luís Nogueira, Mércia Cabral Pires e Marcos Oliveira.

Aos professores de universidades portuguesas e espanholas que visitei no período do doutorado-sanduíche: Koldo Meso (Universidad del País Vasco), Fernando Zamith (Universidade do Porto), Luís António Santos (Universidade do Minho), Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra), Bella Palomo (Universidad de Málaga) e António Granado (Universidade Nova de Lisboa). Um agradecimento especial à Ainara Larrondo (Universidad del País Vasco), com quem, a partir desse primeiro contato, tenho mantido uma interlocução muito frutífera.

À CAPES, tanto pela bolsa regular, que me permitiu dedicação exclusiva ao doutorado, quanto pela bolsa de doutorado-sanduíche, oferecendo-me uma experiência única de viver doze meses em terras lusitanas.

Ao meu orientador do mestrado, Elias Machado (UFSC), e à minha orientadora na graduação, Beatriz Becker (UFRJ), por me conduzirem com tanto profissionalismo e carinho até aqui.

Ao meu psicólogo Júnior Rebelo, que, além de ser um grande profissional – ou talvez justamente por isso – me lembrou que a vida sempre pode ser surpreendente. E é aí que está a sua graça!

À galera posconiana com quem já dividi as diferentes alegrias e angústias dessa nossa vida meio louquinha, especialmente Valéria Maria, Inara Rosas, Clarissa Viana, Ivanise Andrade, Leila Nogueira, Ana Paula Nunes e Ana Paulla Póvoas.

À malta de Portugal por compartilharmos as saudades de nossos lares, os prazeres do vinho e do bacalhau e muitas, muitas risadas, mesmo ao subirmos as ladeiras e suportarmos o frio da Covilhã. Embora nem todos sejam portugueses, sem dúvidas, todos temos um pedacinho dessa terra tão linda do lado esquerdo do peito. Obrigada pelo apoio de sempre Cristina Tonetto, Sónia de Sá, Diógenes Luna, Paulo Cajazeira, Washington Souza Filho, Ana Serrano e Ivan Satuf.

Às queridas que ouviram minhas conversas monotemáticas ao final do doutorado (falando sobre a tese, sempre!) sem perder a paciência e a ternura. Obrigada Iracema Guimarães e Chalini Torquato Barros pelo incentivo nos momentos em que precisava estudar, mas queria sair; e por me tirarem de casa quando precisava sair, mas queria estudar.

À Mariana Guedes que acompanhou toda a minha trajetória no doutorado, com palavras e gestos carinhosos e compreensivos nos momentos mais fundamentais. Jamais esquecerei!

Ao Pedro Henrique Brito e à Anna Gessyca Sousa Santos, por me proporcionarem acreditar que (re)encontros de almas existem sim! Uma identificação inexplicável e imediata. Tenho certeza que levo essa dupla para a minha vida, ou melhor: para as minhas vidas.

A Cristiano Anunciação, Edino Pitta, André Cabral, Renata Nunes, Juliana Soares, Marianna Araújo, Emanuelle Evelin d’Oliveira e Flávia Dourado, por me confirmarem diariamente que a amizade que vem do coração é para todo o sempre.

Ao Joelmir Ribeiro Gomes, por me mostrar que um amor verdadeiro não morre; transforma-se em uma amizade incondicional. Gratidão eterna por ter cuidado dos meus maiores tesouros (minha família) em um dos momentos mais delicados de nossas vidas. Não confiaria em outra pessoa para tal missão!

À minha avó, Rômula Ferreira, por compreender a minha ausência. E ao meu avô, Jeová Fernandes, por me transmitir a coragem que me impulsiona até hoje. *in memoriam*

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. *Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets*. 2015. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

RESUMO

Mudanças significativas têm ocorrido na produção de conteúdos jornalísticos contemporâneos, buscando-se empreender usos inovadores dos recursos audiovisuais, bem como a utilização das potencialidades abertas pelas funcionalidades integradas nos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), configurando um novo campo de possibilidades para experimentações. Embora existam inúmeras pesquisas sobre o audiovisual na internet, em especial sobre as *webtvs*, e sobre diversos aspectos dos dispositivos móveis, poucas são as que integram essas duas temáticas: o audiovisual nos diferentes dispositivos digitais. Partindo de tais premissas, o objetivo geral dessa tese é investigar o panorama contemporâneo de mobilidade e audiovisualização, no âmbito do jornalismo, buscando identificar a emergência de possíveis formas inovadoras de inserção dos conteúdos que integram imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Busca-se assim caracterizar e conceituar o que denominamos Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Partiu-se também da hipótese de que as funcionalidades introduzidas pelos novos dispositivos móveis potencializariam usos inovadores de conteúdos que integram imagem em movimento e som. A pesquisa, de caráter exploratório, utilizou o estudo de caso como principal estratégia metodológica, percorrendo diferentes etapas, tais como a revisão bibliográfica, a análise de conteúdo e entrevistas com editores dos cibermeios analisados. No primeiro momento da pesquisa, o *corpus* de casos estudados foi composto por cibermeios de diferentes tipos e periodicidades, entre os quais incluímos *Project Week* (Londres – Reino Unido); *Katachi* (Oslo – Noruega); *La Repubblica Sera* (Roma – Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro – Brasil), *Estadão Noite* (São Paulo – Brasil) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza – Brasil). Já no segundo momento da investigação, analisamos os diários *La Presse +* (Montreal – Canadá), *Mail plus* (Londres – Reino Unido) e *El Mundo de la Tarde* (Madri – Espanha). Com base nos resultados alcançados, confirmamos a hipótese de que as funcionalidades incorporadas nos novos dispositivos móveis têm de fato contribuído para a inserção de maneira inovadora de conteúdos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*, embora alguns dos formatos tradicionais estejam sendo replicados e nem todas as expectativas de inovação abertas pela emergência e difusão dos dispositivos móveis estejam se efetivando.

Palavras-chave: Audiovisual; Ciberjornalismo; Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis; *Tablets*; Inovação.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. *Audiovisual journalism for mobile devices: a study of the forms of audiovisual contents insertion in products for tablets use only*. 2015. Thesis (PhD) - Communication Faculty, Bahia Federal University, Salvador, 2015.

ABSTRACT

Significant changes have occurred in contents production in contemporary journalism seeking to introduce innovative uses of audiovisual resources and take advantage of the potential offered by novel functionalities incorporated in mobile devices (smartphones and tablets), setting up a new field of possibilities for experimentation. Although numerous researches address audiovisual resources on internet, particularly concerning webtvs and mobile devices' potentialities, few of them integrate both themes: audiovisual resources and digital devices. Starting from these assumptions, the general objective of this thesis is to investigate journalistic uses of audiovisual resources within the contemporary panorama of mobility, in order to identify the emergence of possible innovative forms of insertion of contents integrating moving images and sound in journalistic products for tablets. The aim is thus to characterize and conceptualize what we call Audiovisual Journalism for Mobile Devices. The main hypothesis states that novel features introduced by new mobile devices would lead to innovative uses of contents integrating moving images and sound. The research adopted the case study as its main methodological and exploratory strategy, covering literature review, content analysis and interviews with cybermedia editors. In a preliminary stage, the *corpus* consisted of selected cyber publications: *Project Week* (London – UK); *Katachi* (Oslo – Norway); *La Repubblica Sera* (Rome – Italy); *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro – Brazil); *Estadão Noite* (São Paulo – Brazil) and *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza – Brazil). In a second stage, we analyzed the dailies *La Presse +* (Montréal – Canada), *Mail plus* (London – UK) and *El Mundo de la Tarde* (Madrid – Spain). The results confirmed the main hypothesis that features incorporated in new mobile devices have indeed contributed to innovative forms of inclusion of audiovisual contents in journalistic products for tablets, although some of the more traditional formats are being replicated and not all innovation expectations created by emergence and spread of mobile devices have been fulfilled.

Keywords: Audiovisual resources; Cyberjournalism; Audiovisual Journalism for Mobile Devices; Tablets; Innovation.

LISTA DE FIGURAS¹

Figura 1 – Curva do <i>Hype</i> de <i>Gartner</i> (Fonte: PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2014)	20
Figura 2 – Capas das edições analisadas de <i>Project Week</i>	40
Figura 3 – Capas das edições analisadas de <i>Katachi</i>	41
Figura 4 – Capas das edições analisadas de <i>La Repubblica Sera</i>	42
Figura 5 – Capas das edições analisadas de <i>O Globo a Mais</i>	43
Figura 6 – Capas das edições analisadas de <i>Estadão Noite</i>	44
Figura 7 – Capas das edições analisadas de <i>Diário do Nordeste Plus</i>	45
Figura 8 – Capas das edições analisadas de <i>Mail plus</i>	46
Figura 9 – Capas das edições analisadas de <i>La Presse +</i>	47
Figura 10 – Capas das edições analisadas de <i>El Mundo de la Tarde</i>	48
Figura 11 – <i>Project Week</i> – 29 de março de 2013	120
Figura 12 – <i>El Mundo de la Tarde</i> – 30 de janeiro de 2014	121
Figura 13 – <i>El Mundo de la Tarde</i> – 14 de janeiro de 2014	132
Figura 14 – <i>La Presse +</i> – 22 de janeiro de 2014	133
Figura 15 – <i>Mail plus</i> – 22 de janeiro de 2014	134
Figura 16 – <i>Katachi</i> – Edição <i>From (Spring 2012)</i>	136
Figura 17 – <i>Project Week</i> – Edições de 13 de fevereiro e 29 de março de 2013	137
Figura 18 – <i>La Repubblica Sera</i> – 2 de outubro de 2013	139
Figura 19 – <i>La Presse +</i> – 6 de janeiro de 2014	140
Figura 20 – Página de conteúdos circulados pelo <i>Estadão</i> , com destaque para as edições de <i>Estadão Noite</i>	149
Figura 21 – Capa e página com conteúdo audiovisual de <i>La Presse +</i> de 6 de janeiro de 2014	154
Figura 22 – Capa de <i>El Mundo de la Tarde</i> de 22 de janeiro de 2014 nas versões vertical e horizontal	155
Figura 23 – “Ponto final: Fale ao motorista somente o indispensável” – <i>O Globo a Mais</i> de 5 de abril de 2013	162
Figura 24 – “The Shifting Hours” – <i>Katachi</i> (edição <i>From-Spring 2012</i>)	163
Figura 25 – História do <i>shaper</i> Endre Hals em <i>Katachi</i> (edição <i>From – Spring 2012</i>) e Entrevista com cantora Dido em <i>Project Week</i> de 13 de fevereiro de 2013, respectivamente	168
Figura 26 – Trechos do vídeo “ <i>Un nouveau départ pour la reine du Rapido</i> ” – <i>La Presse +</i> de 6 de janeiro de 2014	169
Figura 27 – Trechos do vídeo “ <i>Le souffle de Denis Gravereaux</i> ” – <i>La Presse +</i> de 14 de janeiro de 2014	171

¹ A fonte de figuras, gráficos e tabelas será indicada apenas nos casos em que esses elementos não forem uma produção da autora ou não consistirem em capturas de tela (também realizadas pela autora). Ou seja, quando não houver qualquer indicação em contrário, a figura, o gráfico ou a tabela foi confeccionado pela própria autora.

Figura 28 – Trechos dos três vídeos da página “ <i>Enfants et alimentation</i> ” – <i>La Presse +</i> de 30 de janeiro de 2014	174
Figura 29 – “ <i>Acid test</i> ” e “ <i>Rubedo</i> ” – <i>Katachi (Gold – Fall 2012)</i>	181
Figura 30 – <i>Katachi</i> – edições <i>Gold (Fall 2012)</i> e <i>From (Spring 2012)</i>	181
Figura 31 – Conteúdos audiovisuais linkados sobre as fotos principais nas páginas de <i>O Globo a Mais</i> , <i>La Repubblica Sera</i> , <i>Diário do Nordeste Plus</i> , <i>Mail plus</i> , <i>El Mundo de la Tarde</i> e <i>La Presse +</i> , respectivamente	187
Figura 32 – <i>Trailers</i> de filmes ilustrando os conteúdos de <i>La Repubblica Sera</i> , <i>Mail plus</i> , <i>Diário do Nordeste Plus</i> , <i>O Globo a Mais</i> , <i>La Presse +</i> , <i>Project Week</i> e <i>El Mundo de la Tarde</i> , respectivamente	189
Figura 33 – Exemplos de vídeos ilustrando conteúdos sobre esportes em <i>La Repubblica Sera</i> (4 de março de 2013) e em <i>La Presse +</i> (7 de fevereiro de 2014)	190
Figura 34 – <i>O Globo a Mais</i> (12 de março de 2013)	191
Figura 35 – “ <i>Welcome to tube school</i> ” – <i>Project Week</i> de 13 de fevereiro de 2013 ...	192
Figura 36 – Ícone de película em <i>Estadão Noite</i> e de play em <i>El Mundo de la Tarde</i>	196
Figura 37 – Círculos coloridos remetendo para conteúdos audiovisuais – <i>Diário do Nordeste Plus</i> de 28 de março de 2013	196
Figura 38 – <i>Boxes</i> cinza remetendo para conteúdos audiovisuais em <i>O Globo a Mais</i>	197
Figura 39 – Exemplos de <i>links</i> dos conteúdos audiovisuais em <i>La Repubblica Sera</i> (2 de outubro de 2013)	198
Figura 40 – Diversidade de ícones em uma mesma página de <i>La Presse +</i>	198
Figura 41 – Multiplicidade de ícones em <i>Mail plus</i>	199
Figura 42 – Exemplos de telas de exibição e barras de rolagem em <i>O Globo a Mais</i> , <i>La Repubblica Sera</i> (ambos de 16 de setembro de 2013), <i>Katachi</i> (edição <i>Heroine – Fall 2011</i>) e <i>Project Week</i> (22 de fevereiro de 2013), respectivamente	201
Figura 43 – Exemplos de telas de exibição e barras de rolagem em <i>Estadão Noite</i> e <i>Diário do Nordeste Plus</i> (ambos de 16 de setembro de 2013)	202
Figura 44 – Exemplo de tela de exibição e barra de rolagem em <i>El Mundo de la Tarde</i> (22 de janeiro de 2014)	202
Figura 45 – Exemplos de exibição incorporada, no <i>YouTube</i> e no <i>Instagram</i> – <i>La Presse +</i> de 14 de janeiro de 2014	203
Figura 46 – Exemplos de telas de exibição de <i>Mail plus</i> (14 de janeiro de 2014)	204
Figura 47 – <i>Katachi</i> – Edição <i>Gold (Fall 2012)</i>	205
Figura 48 – <i>Project Week</i> – 13 de fevereiro de 2013	206
Figura 49 – <i>O Globo a Mais</i> – 20 de março de 2013	206
Figura 50 – <i>Estadão Noite</i> de 12 de março e de 24 de setembro de 2013	207
Figura 51 – <i>La Repubblica Sera</i> de 20 de março e 5 de abril de 2013	207
Figura 52 – <i>El Mundo de la Tarde</i> – 30 de janeiro de 2014	208
Figura 53 – <i>La Repubblica Sera</i> – 10 de outubro de 2013	209
Figura 54 – <i>El Mundo de la Tarde</i> – 7 de fevereiro de 2014	209
Figura 55 – <i>El Mundo de la Tarde</i> – 22 de janeiro de 2014	210

Figura 56 – Modelos de vinheta e crédito de <i>Diário do Nordeste Plus</i>	211
Figura 57 – Modelos de vinheta e crédito de <i>Mail plus</i>	212
Figura 58 – Dois diferentes tipos de vinhetas e créditos em <i>La Presse +</i>	212
Figura 59 – <i>Diario Politico – La Repubblica Sera</i> – Edições de 16 e 24 de setembro e 2, 10 e 18 de outubro de 2013	222
Figura 60 – Seção <i>Sports</i> de <i>La Presse +</i> e seção <i>Sport plus</i> de <i>Mail plus</i> (ambas de 7 de fevereiro de 2014)	224
Figura 61 – <i>La Repubblica Sera</i> – 12 de março de 2013	229
Figura 62 – <i>La Repubblica Sera</i> – 2 de outubro de 2013	230
Figura 63 – Publicidade da <i>BlackBerry – Project Week</i> – Edições de 13 e 22 de fevereiro e 5 e 29 de março de 2013	232
Figura 64 – Publicidade do <i>Canal MTV – O Globo a Mais</i> – Edição de 2 de outubro de 2013	233
Figura 65 – Vídeo sobre <i>MSC Preziosa – O Globo a Mais</i> – Edição de 20 de março de 2013	234
Figura 66 – <i>Project Week</i> – 5 de março de 2013	235
Figura 67 – <i>La Repubblica Sera</i> – 10 e 18 de outubro de 2013	237
Figura 68 – <i>El Mundo de la Tarde</i> – 22 de janeiro de 2014	237
Figura 69 – <i>La Presse +</i> – 6 de janeiro de 2014	238
Figura 70 – Transposições televisivas em <i>La Repubblica Sera, Mail plus</i> e <i>La Presse +</i> , respectivamente	245
Figura 71 – “Um ‘não’ à ditadura” – <i>Diário do Nordeste Plus</i> de 12 de março de 2013	246
Figura 72 – Tendência da rádio ilustrada em <i>Diário do Nordeste Plus</i> e <i>O Globo a Mais</i> (ambos de 18 de outubro de 2013)	247
Figura 73 – <i>Estadão Noite</i> (2 de outubro de 2013) e <i>El Mundo de la Tarde</i> (22 de janeiro de 2014)	251
Figura 74 – Exemplos do jornalista-especialista como entrevistado em <i>La Repubblica Sera</i> (10 de outubro de 2013), <i>Estadão Noite</i> (20 de março de 2013), <i>El Mundo de la Tarde</i> (22 de janeiro de 2014) e <i>La Presse +</i> (14 de janeiro de 2014)	252
Figura 75 – Comentários ou Colunas de <i>La Repubblica Sera, Diário do Nordeste Plus, O Globo a Mais, Estadão Noite</i> e <i>El Mundo de la Tarde</i> , respectivamente	260
Figura 76 – Entrevista de Giorgio Caruso com Francesca Caferri – <i>La Repubblica Sera</i> de 18 de outubro de 2013	261
Figura 77 – Entrevista de Ubiratan Brasil com Cláudio Botelho – <i>Estadão Noite</i> de 20 de março de 2013	261
Figura 78 – Sonoras soltas de <i>Mail plus</i> (6 de janeiro de 2014) e <i>El Mundo de la Tarde</i> (22 de janeiro de 2014), respectivamente	262
Figura 79 – Seções <i>Ultimo Minuto</i> e <i>El Mundo Exprés</i>	263
Figura 80 – <i>La Presse +</i> – 22 de janeiro de 2014	264
Figura 81 – Coluna <i>Diario Politico – La Repubblica Sera</i> de 2 de outubro de 2013...268	268
Figura 82 – <i>Mail plus</i> – 22 de janeiro de 2014	268
Figura 83 – Página de <i>Mail plus</i> destacada pelo seu editor Paul Field (2015)	295

Figura 84 – Páginas de <i>Mail plus</i> com imagem em 360º e com fotogaleria destacadas por Paul Field (2015)	295
Figura 85 – Exemplos de memória em <i>Mail plus</i> destacados pelo editor Paul Field (2015)	303
Figura 86 – <i>Mail plus</i> de 22 de janeiro de 2014	308
Figura 87 – <i>La Presse +</i> de 14 e 30 janeiro e 7 de fevereiro de 2014, respectivamente	309
Figura 88 – <i>Migrants clandestins: Le rêve européen – La Presse +</i> de 7 de fevereiro de 2014	310
Figura 89 – Seção “ <i>Shopping</i> ” destacada por Paul Field (2015), editor de <i>Mail plus</i>	323

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1 – Cibermeios e edições analisadas para a tese	38
Gráfico 1 – Porcentagens de estadunidenses que possuem <i>tablets</i> e que consomem notícias nesses dispositivos (Fonte: MITCHELL; ROSENTIEL; SANTHANAM, 2012)	57
Tabela 2 – Proporção (por país) de uso de cada dispositivo digital para acessar notícias (Fonte: NEWMAN, 2015, p.10)	58
Gráfico 2 – Proporção (por país) do uso das redes sociais como fonte de notícias (NEWMAN, 2015, p.13)	60
Gráfico 3 – Frequência de uso da TV (BRASIL, 2014, p.17)	64
Gráfico 4 – Uso das redes sociais em geral e para notícias (Fonte: NEWMAN, 2015, p.13)	72
Gráfico 5 – Redes sociais mais utilizadas (BRASIL, 2014, p.62)	74
Gráfico 6 – Principais fontes de notícias, por país (Fonte: NEWMAN, 2015, p.11)	84
Tabela 3 – A linguagem audiovisual é usada para...	183
Tabela 4 – Qual é o efeito de sentido que o uso de cada material audiovisual traz para a composição jornalística?	184
Gráfico 6 – Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece? (primeiro grupo de autóctones)	219
Gráfico 7 – Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece? (segundo grupo de autóctones)	220
Gráfico 8 – Conteúdos audiovisuais com Hibridização de Temáticas	228
Gráfico 9 – Com relação aos conteúdos audiovisuais jornalísticos, quais os formatos empregados? (primeiro grupo de autóctones - diários)	248
Gráfico 10 – Com relação aos conteúdos audiovisuais jornalísticos, quais os formatos empregados? (segundo grupo de autóctones - diários)	249
Tabela 5 – Proporção de indivíduos entre 18 e 24 anos que utilizam cada rede social para notícias (Fonte: NEWMAN, 2015, p.14)	321
Gráfico 11 – Proporção (por país) de indivíduos que utilizam o <i>Whatsapp</i> como fonte de notícias (Fonte: NEWMAN, 2015, p.14)	322

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. Justificativa	21
2. Objetivos	23
2.1. Objetivo geral	23
2.2. Objetivos específicos	23
3. Hipótese	24
4. Fundamentação teórica	27
5. Metodologia	28
5.1. Detalhando os procedimentos e técnicas	29
6. Delimitação dos casos estudados	34
6.1. Uma breve apresentação dos casos estudados	39
6.1.1. <i>Project Week</i> (Londres – Reino Unido)	40
6.1.2. <i>Katachi</i> (Oslo – Noruega)	41
6.1.3. <i>La Repubblica Sera</i> (Roma – Itália)	42
6.1.4. <i>O Globo a Mais</i> (Rio de Janeiro – Brasil)	43
6.1.5. <i>Estadão Noite</i> (São Paulo – Brasil)	44
6.1.6. <i>Diário do Nordeste Plus</i> (Fortaleza – Brasil)	45
6.1.7. <i>Mail plus</i> (Londres – Reino Unido)	46
6.1.8. <i>La Presse +</i> (Montreal – Canadá)	47
6.1.9. <i>El Mundo de la Tarde</i> (Madri – Espanha)	48
7. Estrutura da tese	48
 CAPÍTULO UM – Efeitos da mobilidade sobre a produção e circulação do audiovisual e das informações jornalísticas	 51
1.1. A mobilidade alterando a relação dos indivíduos com o audiovisual	51
1.2. Conhecendo o audiovisual e as informações jornalísticas no contexto da mobilidade: alguns dados	56
1.3. A produção de conteúdos audiovisuais pelos usuários	66
1.4. A circulação do audiovisual nas redes sociais	69
1.5. O impacto do uso dos dispositivos móveis na produção de audiovisual pelos jornalistas	77
 CAPÍTULO DOIS – A convergência e a multimidialidade como características intrínsecas ao Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis	 83
2.1. Um ecossistema composto por dispositivos convergentes	83
2.2. Uma breve reflexão sobre a importância da multimidialidade, em especial nos dispositivos móveis	89
2.3. O Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis: fundamentando um conceito dentro de um contexto convergente e multimídia	94
2.3.1. Jornalismo audiovisual	95

2.3.2. Jornalismo para dispositivos móveis	99
2.3.3. Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis	103
CAPÍTULO TRÊS – Na busca pela delimitação do que compreendemos como inovação	106
3.1. Uma discussão sobre inovação	107
3.2. A inovação para além da tecnologia	109
3.3. A pesquisa sobre inovação	111
3.4. A inovação no jornalismo	114
3.5. O jornalismo de inovação	117
3.6. Redes de inovação	122
3.7. Ressalvas quanto à inovação	124
CAPÍTULO QUATRO – As expectativas para o jornalismo audiovisual nos tablets: uma discussão das propriedades apontadas como diferenciais do dispositivo	128
4.1. Alta definição das imagens	128
4.2. A diversidade possível de combinações da imagem em movimento com o som...134	134
4.3. A portabilidade: acesso aos conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar	141
4.4. Canais de pagamento integrados	144
4.5. O horário de circulação: uma desaceleração na emergência dos vespertino..... 150	150
4.6. O emprego da orientação horizontal	152
4.7. A disponibilização de materiais com imagem em movimento e som mais longos	155
CAPÍTULO CINCO – Audiovisual Experimental e Audiovisual Documental: algumas das experimentações identificadas nos conteúdos	160
5.1. Formatos experimentais	160
5.2. Uma inspiração no estilo documental: a redução cada vez mais expressiva da presença do jornalista nos conteúdos audiovisuais	164
5.3. A inovação tem sido suficiente para o êxito dos produtos autóctones?	175
CAPÍTULO SEIS – Audiovisual para Atração e Audiovisual para Ilustração: funções, efeitos e formas de apresentação predominantes dos conteúdos com imagem em movimento e som	179
6.1. A multiplicidade e diversidade de funções e efeitos	179
6.1.1. Atração/ captação da atenção dos usuários	184
6.1.2. Ilustração dos conteúdos jornalísticos	188
6.2. Formas de apresentação dos <i>links</i> para os conteúdos audiovisuais	193
6.3. Tipos de janelas para exibição dos conteúdos audiovisuais	200
6.4. Emprego questionável de vinhetas e créditos	204

CAPÍTULO SETE – Audiovisual Cultural e Audiovisual Híbrido: uma análise das temáticas abordadas	214
7.1. A temática dos conteúdos audiovisuais nos dispositivos móveis	214
7.2. Os temas abordados pelo audiovisual nos produtos exclusivos para <i>tablets</i>	217
7.3. Hibridização temática	225
7.4. Hibridização entre jornalismo e publicidade	230
CAPÍTULO OITO – Audiovisual Telejornalístico: a manutenção dos formatos clássicos	240
8.1. O estudo dos formatos: sempre uma tarefa relevante	240
8.2. Manutenção dos formatos clássicos	241
8.2.1. A transposição de conteúdos audiovisuais televisivos	244
8.2.2. A tendência da rádio ilustrada	246
8.2.3. Conteúdos gravados de dentro das redações: a redação como cenário....	250
8.2.4. A estratégia do jornalista-especialista como entrevistado	251
8.2.5. Planos de imagem mais fechados	255
8.2.6. Poucos movimentos de câmera: o uso mais frequente do <i>zoom</i>	264
CAPÍTULO NOVE – Para além de uma análise: o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis a partir da perspectiva de quem produz os autóctones para <i>tablets</i>	270
9.1. O desenvolvimento de pesquisas prévias ao lançamento	271
9.1.1. Adaptação ao <i>tablet</i>	274
9.1.2. Curadoria do impresso ou conteúdo exclusivo?	278
9.2. Processo de produção e constituição das equipes	285
9.3. Exploração dos recursos audiovisuais	293
9.4. A adequação do produto aos seus interatores	301
CONCLUSÕES	306
1. A mobilidade contribuindo para conteúdos jornalísticos audiovisuais inovadores...	311
2. Desdobramentos possíveis para a pesquisa	317
3. No futuro? Continuar percorrendo um caminho em direção à inovação	322
REFERÊNCIAS	325
APÊNDICES	352
I – Ficha de análise – Convergência de Conteúdos – Multimedialidade	352
II – Roteiro das Entrevistas – Produtos exclusivos para <i>tablets</i> nacionais	355
III – Entrevista com Maria Fernanda Delmas – <i>O Globo a Mais</i>	357
IV – Entrevista com Daniel Praciano Nobre – <i>Diário do Nordeste Plus</i>	370
V – Entrevista com Luís Fernando Bovo – <i>Estadão Noite</i>	381
VI – Roteiro das Entrevistas – Produtos exclusivos para <i>tablets</i> internacionais	387
VII – Entrevista com Juan Carlos Laviana – <i>El Mundo de la Tarde</i>	389

VIII – Entrevista com Éric Trottier – <i>La Presse</i> +	395
ANEXO I – Glossário	398

INTRODUÇÃO

A digitalização da informação tem transformado as linguagens, narrativas e práticas comunicativas dos diferentes meios, propiciando uma reinvenção das maneiras como os conteúdos jornalísticos são produzidos, distribuídos, acessados e exibidos. Afinal, podem ser apresentados em uma gama mais ampla de modalidades de comunicação (incluindo texto, áudio, vídeo e gráficos); em um formato interativo, não linear e hipermídia; e em uma variedade de dispositivos portáteis conectados através de redes sem fio. Nesse contexto, talvez, um dos maiores desafios para os jornalistas seja encontrar o melhor conjunto de recursos para comunicar determinado acontecimento, pois as tecnologias digitais oferecem fácil e amplo acesso a diversas ferramentas e plataformas comunicacionais (ORIHUELA, 2012, p.107; PAVLIK, p.203, p.xiii-xiv, 2001, p.118).

Na medida em que a internet é um suporte multimídia por excelência (LÓPEZ, 2006, p.x), as informações da atualidade têm sofrido um processo de audiovisualização. O audiovisual dissemina-se por múltiplos meios, incorporando, em cada um deles, características peculiares ao se adaptar aos condicionamentos técnicos, à conjugação com outros formatos e aos modos de circulação (HERREROS, 2003, p.269). Isso não significa – evidentemente – que a linguagem escrita esteja em extinção, e sim que a compreensão dos fatos e a percepção do mundo estão crescentemente contextualizadas pelo audiovisual (DEUZE, 2004, p.147; PERALTA, 2005, p.16, p.30).

Estamos considerando como audiovisual, para a presente pesquisa, apenas os conteúdos que integram imagem em movimento e som. Ou seja, estão excluídos da amostragem aqueles conteúdos que não apresentam qualquer tipo de áudio (nem sequer trilha sonora), mesmo que o cibermeio² classifique no texto ou por meio de ícones de *play* ou câmera o conteúdo como um material audiovisual. Para aplicar essa ressalva,

² O termo “cibermeio” designa, nessa pesquisa, um meio de comunicação no ambiente do ciberespaço. Optamos por designar os casos estudados com tal nomenclatura a fim de evitarmos termos como “revista”, “jornal” etc., os quais remetem aos meios tradicionais, gerando ambiguidades. Afinal, conforme já alertava Salaverriá (2005a, p.11), algumas vezes, as possibilidades significativas que o ciberespaço apresenta para o jornalismo são ignoradas ou se limitam a perpetuar os gêneros aplicados aos meios precedentes. Contudo, cada vez mais, há evidências de que essa realidade está mudando. Os cibermeios contemporâneos têm revelado não apenas mutações em determinados gêneros jornalísticos clássicos, como também geram outros por meio de experiências que buscam novas formas de expressão. Em suma: o objetivo ao adotarmos “cibermeio” foi evidenciar que abordamos esses meios enquanto inseridos no contexto do ciberespaço e não dos veículos convencionais. Em alguns momentos, empregamos o termo “aplicativo” como sinônimo; embora, em geral, isso tenha sido evitado por considerarmos que aponta para uma abordagem mais técnica ou tecnológica dos casos estudados.

fundamentamo-nos na ideia de que o audiovisual, necessariamente, congrega os recursos visuais e o som.

Em acordo com Santini e Calvi (2013, p.166-167), o audiovisual compreende as expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, não se resumindo apenas à música. Kolodzy (2013, p.112-113, p.128), por sua vez, defende que os elementos visuais, por si só, não são capazes de gerar um bom vídeo; o som – e de boa qualidade – é igualmente importante. O jornalista pode até gravar excelentes imagens e editá-las de uma maneira visualmente atraente; mas se o áudio não estiver presente ou apresentar problemas, seu trabalho não terá o efeito ideal, na medida em que este permite que texto e imagem se complementem para constituir uma narrativa (LANCASTER, 2013, p.112; LALLEMAND, 2011, p.184; BOCK, 2011, p.609).

Outro elemento importante para a contextualização do presente estudo é o fato de que o desenvolvimento e a adoção dos dispositivos digitais de comunicação sem fio têm sido cada vez mais velozes, configurando formas diferenciadas de produção e circulação dos conteúdos jornalísticos³.

O foco do trabalho centra-se no potencial de uso do audiovisual, que – pelo menos em tese – constituiria um diferencial nos dispositivos móveis (EYE SQUARE, 2011, p.26-28) e em especial nos *tablets*, nos quais os materiais audiovisuais seriam mais valorizados, recorrentes ou acessados do que em outros dispositivos (SCRIVANO, 2012; LARA, 2012). Esse é um dos motivos pelos quais nos dedicamos a analisar os produtos jornalísticos autóctones, inovadores e nativos para *tablets*; aqueles pensados e desenvolvidos exclusivamente para *iPad*. No entanto, com esse recorte necessário no *corpus* da pesquisa, não pretendemos excluir do conceito proposto outros tipos de conteúdos jornalísticos audiovisuais voltados para os dispositivos móveis.

Partindo desse panorama caracterizado pelas tendências de audiovisualização e de mobilidade, potencialidades abertas pelas funcionalidades dos novos dispositivos, nossa proposta é investigar se estão, de fato, emergindo – e até que ponto – formas inovadoras de inserção dos conteúdos que integram imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*.

³ Questões como essas são aprofundadas por autores como: CASTELLS et al, 2007, p.1, p.252; AMÉRICO; GELONEZE, 2008, p.11; SILVA, 2009a, p.69; IN-STATS, 2011; BELOCHIO, 2012, p.19-20; ORIHUELA, 2012, p.208.

A pesquisa que deu origem a esta tese teve início em um momento, não tão distante, quando convivíamos com a expectativa – ou talvez a ilusão – de que os *tablets*, tendo como protagonista o *iPad*, ocupariam um lugar crescente na vida contemporânea. Segundo Kelion (2015), os analistas previam, há cerca de três anos, que os *tablets* dominariam o futuro e que as vendas desses dispositivos inchariam a 375 milhões de unidades em 2016. Porém, hoje, poucos são os que continuam acreditando em prognósticos semelhantes.

Isso não significa, necessariamente, que os *tablets* estejam em declínio, muito menos em vias de extinção, mas sim que as expectativas infladas dos momentos iniciais têm que ser reavaliadas. Os usos e alcances do novo dispositivo devem, igualmente, ser objeto de reavaliações e adaptações a um novo contexto, passadas as primeiras vogas de apropriações e experimentações.

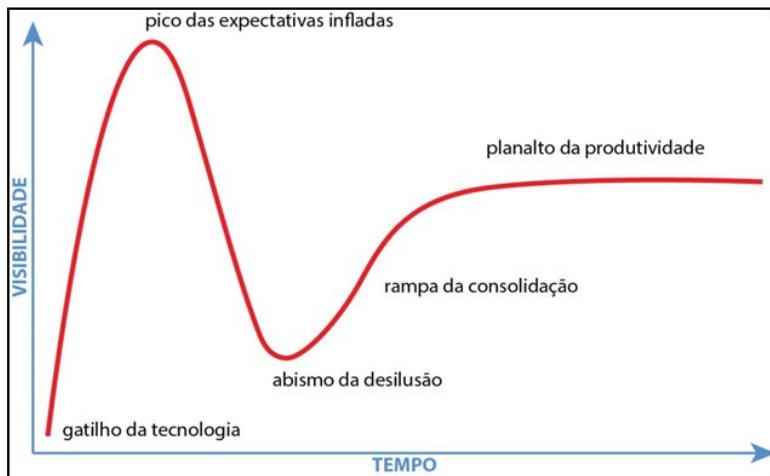
Nos quatro anos que decorreram entre o ingresso no doutorado e a conclusão desta tese, identificamos a oportunidade de observação de um processo, com início, ascensão e possível consolidação, envolvendo inovações no nosso âmbito de estudo – o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis – sobretudo no que se refere aos produtos pensados exclusivamente para *tablets*. Resolvemos, portanto, aproveitar a oportunidade aberta para acompanhamento desse trajeto, principalmente no que se refere à audiovisualidade, a qual se apresentava como um dos elementos centrais de expectativa de inovações para a nova plataforma.

Tal trajeto, entretanto, não se assemelha, de forma alguma, a um ciclo (na medida em que um ciclo remete ao retorno a um ponto inicial). Foram altos e baixos, tentativas e erros, sem dúvidas. Sugerimos que esse trajeto é melhor representado por meio de uma curva. A conhecida Curva do *Hype de Gartner*⁴ (Figura 1) é uma das

⁴ É preciso evidenciar que a Curva do *Hype de Gartner* está sendo aqui açãoada apenas como uma contribuição para a compreensão de tendências do processo de inovação em curso no Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. É utilizada, portanto, sem que tenhamos a pretensão de nos aprofundarmos em uma discussão sobre sua científicidade. Ela é apenas apropriada enquanto uma possível metáfora para o processo que aqui objetivamos estudar. A Curva não é adotada enquanto uma teoria ou um modelo universal, tampouco como um ciclo que seja aplicável a todo e qualquer produto específico. Pressupomos, em vez disso, que existem produtos que jamais irão percorrer o trajeto de maneira integral, podendo ser descontinuados ou estagnados em qualquer momento do processo. Algumas tecnologias, afinal, podem avançar de modo mais lento ou rápido, devido a formulações bem ou mal sucedidas, com base nas experiências acumuladas anteriormente (LINDEN; FENN, 2003; O'LEARY, 2007; PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2014). Para a apresentação original da Curva de Gartner veja-se: <www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>. Acesso em 30/set/2015.

formas de visualização do trajeto de inovações – entre as múltiplas possíveis – que pode contribuir para a compreensão das tendências desse processo que buscamos observar, descrever e analisar durante a pesquisa doutoral empreendida.

Figura 1 – Curva do *Hype* de *Gartner*



Fonte: PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2014

Enquadramento a situação em termos da Curva de *Gartner*, nossa interpretação é que os produtos autóctones para *tablets* estavam sendo lançados no topo do Pico das Expectativas Infladas, sendo anunciados como detentores de características inovadoras com relação aos meios tradicionais ou transpositivos. Seguindo a lógica do modelo, estaríamos agora – e de um modo geral – em termos da tecnologia *tablet*, a meio caminho de uma consolidação. Configurar-se-ia, desse modo, uma processualidade em busca da inovação, a qual se encontra em andamento (em alguns casos estudados) e interrompida (em outros), uma vez que algumas experiências foram extintas sem finalizarem ou encerrarem tal processo. Em outras palavras: poderíamos apontar para um processo de estabilização das iniciativas de inovação nos *tablets*, sobretudo no que se refere ao âmbito do jornalismo audiovisual.

A presente pesquisa foi dividida em dois focos. O primeiro englobou a dimensão audiovisual nos *tablets*, conduzindo à seguinte pergunta: **quais as formas e funções desempenhadas pelo audiovisual produzido para os dispositivos móveis?** Isto é, nesse foco mais geral e panorâmico, a intenção foi realizar uma sistematização e classificação dos **modos de formatação** e das **funções** que os recursos audiovisuais apresentam no *tablet*.

O segundo foco diz respeito aos conteúdos jornalísticos. A pergunta foi: **de que forma o audiovisual se configura no jornalismo produzido para dispositivos móveis?** Nossa proposta, nesse nível mais específico e focado em conteúdos, foi investigar se (e em que medida) o audiovisual está sendo empregado nos produtos jornalísticos para *tablet*.

É importante que se ressalte que os dois focos não são necessariamente tratados em separado. Várias das questões abordadas e várias das análises comportam referências a ambos, enquanto outras se restringem mais a uma das duas categorias.

Da associação entre esses dois focos de pesquisa, emerge um dos nossos conceitos centrais, o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, que será pormenorizado no segundo capítulo desta tese.

1. Justificativa

O audiovisual para os dispositivos móveis constitui um assunto amplo, complexo e diversificado, em função da variedade de plataformas existentes e de opções de combinação dos elementos multimídia. Tal panorama torna a distribuição de conteúdos compostos por imagem em movimento e som no ciberespaço um tema relevante e potencialmente útil para futuras pesquisas em Comunicação e em Jornalismo (PAVLIK, 2008, p.55, p.205-206; NOGUEIRA, 2009, p.11; DÍAZ NOCI, 2011, p.21, p.45, p.161; JACOBSON, 2011, p.869). Apesar de existirem diversos trabalhos sobre o audiovisual na internet, em especial sobre as *webtvs*⁵, bem como sobre dispositivos móveis⁶, poucos são os que integram essas duas temáticas: o audiovisual nos diferentes dispositivos digitais (GONÇALVES, 2009; CAPELLER, 2012).

⁵ Entre as pesquisas nessa área, ressaltamos as de: CAPPARELLI; RAMOS; SANTOS, 2000; BRASIL, 2002; NOGUEIRA, 2005; MACHADO, 2007; PASE, 2008; BECKER; TEIXEIRA, 2008; DULTRA; RIBAS, 2008; CAPANEMA, 2009; AFFINI; BURINI, 2009; MARTÍN; MAS, 2009, 2011; DIAS, 2010; TEIXEIRA, 2011; EMERIM; CAVENAGHI, 2012; RIBEIRO, 2012; C.SILVA, 2012; KILPP; FERREIRA, 2012; RENAULT, 2014.

⁶ Na abordagem dessa temática, é possível destacar os seguintes autores: RHEINGOLD, 2003; PELLANDA, 2005; FERREIRA, 2005; STEINBOCK, 2005; GOGGIN, 2006, 2011; CASTELLS et al, 2007; LEMOS, 2007; KATZ, 2008; CARMO, 2008; AMÉRICO; GELONEZE, 2008; SILVA, 2008, 2009a, 2009b, 2009c; FLING, 2009; LEMOS; JOSGRILBERG, 2009; GONZÁLEZ; TRIVIÑO, 2011; CANAVILHAS; SANTANA, 2011; HOLANDA, 2011; BELOCHIO, 2012; CAMERON, 2012; PAULINO; RODRIGUES, 2013.

Duas constatações fornecem fortes justificativas para o estudo aqui proposto. Em primeiro lugar, verificamos que, no Brasil, o webjornalismo audiovisual (considerando, sobretudo, a esfera das *webtvs*) existe primordialmente no âmbito acadêmico, carecendo de experiências de mercado que evidenciem a sua apropriação fora das universidades. Ou seja, as organizações jornalísticas tradicionais não têm empreendido esforços expressivos no desenvolvimento do webjornalismo audiovisual. São raras e esporádicas as tentativas de produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais específicos para a *web*⁷.

O segundo elemento que oferecemos como justificativa para uma pesquisa desta extensão diz respeito ao fato de que o ciberespaço (e, por conseguinte, o Ciberjornalismo) tem se reconfigurado a partir da emergência dos dispositivos móveis, conforme tentamos evidenciar na presente tese. Portanto, a proposta de estudar o audiovisual e, de modo mais específico o jornalismo audiovisual, produzido exclusivamente para *tablets* estaria de acordo com as novas tendências – e necessidades – da pesquisa sobre os fenômenos comunicacionais da Cibercultura, linha à qual a autora está vinculada no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom – UFBa).

Para empreender essa tarefa, analisamos cibermeios de seis diferentes países. Essa comparação entre produtos jornalísticos produzidos em distintas realidades geográficas e culturais torna-se cada vez mais fundamental na sociedade contemporânea, na qual a hibridização das culturas tem tornado o jornalismo um fenômeno globalizado, que afeta o conteúdo de toda a mídia, o processo de produção de informações e até mesmo as bases de trabalho de jornalistas de nações distintas. Desse modo, as pesquisas em jornalismo devem privilegiar cenários que transcendam as fronteiras nacionais e culturais, implicando em novos desafios para os pesquisadores da área, os quais necessitam estabelecer relações e cooperações em nível internacional (LÖFFELHOLZ; WEAVER, 2008).

⁷ Apontar a razão disso requer uma pesquisa mais aprofundada; mas, de modo preliminar, é possível afirmar que esse desequilíbrio talvez esteja no fato de que o webjornalismo audiovisual ainda carece de um modelo de negócio que gere lucros, sendo, assim, relegado a um segundo plano pelas empresas jornalísticas. Soma-se o fator de que a circulação por meio do ciberespaço possui menores custos e, muitas vezes, confere mais visibilidade aos conteúdos audiovisuais produzidos no ambiente acadêmico. Essa realidade, na opinião de Silva (C., 2012, p.9, p.18), faz com que a investigação sobre o webjornalismo audiovisual no Brasil seja largamente voltada para as *webtvs* como ferramentas de ensino, gerando uma homogeneidade de abordagens.

A autora ingressou no “Programa de doutoramento em Ciências da Comunicação, em regime de dupla titulação entre a UFBA e a UBI”, em moldes de co-orientação acadêmica, sob responsabilidade conjunta do Prof. Marcos Palacios, na UFBA, e do Prof. João Canavilhas, na Universidade da Beira Interior (UBI). Entre os meses de setembro de 2013 e agosto de 2014, teve lugar um Estágio Doutoral na UBI, na cidade da Covilhã/Portugal, conforme estabelecido nos termos do acordo de cooperação entre as duas instituições no que se refere a doutorados com regime de dupla titulação. Durante esse período de estágio doutoral, buscou-se:

- 1) a interlocução com diversos especialistas da área, como os professores António Fidalgo e Paulo Serra e os investigadores que integram o Laboratório de Comunicação On-line (LABCOM);
- 2) a convivência acadêmica em uma instituição de pesquisa que se especializa em dispositivos móveis, tanto que sedia, a cada dois anos, o “Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis”; e
- 3) a proximidade geográfica para a realização de visitas a outras universidades europeias, como as espanholas, que possuem tradição nos estudos de Ciberjornalismo.

2. Objetivos

2.1. Objetivo geral

O objetivo geral do presente estudo pode ser assim sintetizado:
Investigar o panorama contemporâneo de mobilidade e audiovisualização no âmbito do jornalismo, buscando identificar a emergência de possíveis formas inovadoras de inserção dos conteúdos que integram imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*.

2.2. Objetivos específicos

- São cinco os objetivos específicos estabelecidos, a saber:
- a) Conceituar o Jornalismo Audiovisual produzido para Dispositivos Móveis, sobretudo para os *tablets*.
 - b) Identificar os diferentes usos e funções dos recursos audiovisuais nos conteúdos produzidos exclusivamente para *tablet*.

- c) Observar as formas de apropriação das potencialidades e diferenciais proporcionados ao jornalismo audiovisual pelos dispositivos móveis, discutindo se as expectativas geradas foram efetivadas ou não nos conteúdos com imagens em movimento e som dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*.
- d) Analisar os formatos jornalísticos audiovisuais utilizados, indicando inovações e rupturas com relação aos modelos adotados pelos meios tradicionais, bem como avaliando a frequência de sua ocorrência nas diversas temáticas jornalísticas.
- e) Sistematizar algumas das estratégias empregadas e lições apreendidas, especialmente pelos editores dos produtos autóctones para *tablets*, durante o processo percorrido.

3. Hipótese

Como já enfatizado, as recentes e múltiplas transformações propiciadas pelas tecnologias digitais de comunicação têm introduzido diferentes possibilidades para produção de conteúdos jornalísticos, os quais podem utilizar distintos formatos e/ou linguagens. A estrutura digital dos conteúdos permite que sejam distribuídos através de dispositivos convergentes de acesso e exibição, que estão se tornando cada vez mais intuitivos, portáteis, baratos e multifuncionais (PAVLIK, 2008, p.10, p.55).

Essas mudanças geraram expectativas bastante significativas para o campo do audiovisual, inclusive no que diz respeito a uma gramática diferenciada para os produtos jornalísticos audiovisuais no ciberspaço.

Contudo, a utilização dos recursos audiovisuais não ocorre da mesma maneira em todos os dispositivos digitais. Em pesquisa exploratória (TEIXEIRA, 2013, p.255-257) que comparou a publicação de conteúdos audiovisuais nas edições para *web*, *tablet* e *smartphone* de duas organizações jornalísticas brasileiras (*O Globo* e *Estadão*) e espanholas (*El País* e *La Vanguardia*), constatamos que a produção de audiovisual continua mais centrada e mais presente nas edições *web*. Cabe, porém, uma ressalva, fundamental para o que propomos nessa pesquisa: as edições autóctones para *tablet* de *O Globo* e *Estadão* (*O Globo a Mais* e *Estadão Noite*, respectivamente), elaboradas exclusivamente para esta plataforma, destacaram-se das demais em função do uso expressivo de vídeos, apesar destes não estarem vinculados à temática da pesquisa em questão (o conflito na Síria).

Outro resultado importante do estudo exploratório (TEIXEIRA, 2013, p.246) dizia respeito ao fato de que a maior diferença verificada entre as edições *web*, *tablet* e

smartphone foi a forma de apresentação e disponibilização dos conteúdos, o que decorre, entre outros fatores, de que as edições exclusivas para *tablet* seguem mais a estrutura de uma espécie de revista digital do que de um *site* ou de um *blog* (que é o formato adotado pelas edições de *smartphone* em geral e também pelas edições de *tablet* de *El País* e de *La Vanguardia*), revelando uma tentativa de experimentação de linguagem mais específica para *tablet*. Diante dessa conjuntura, a forma de destaque do conflito estudado (o da Síria) em *O Globo* e *Estadão* diferiam substancialmente das edições para *web* e *smartphone* em comparação à edição para *tablet*.

Isso conduziu, ainda, a um afastamento da transposição de conteúdos: *O Globo a Mais* e *Estadão Noite* foram exceções na pesquisa (TEIXEIRA, 2013) com relação a esse quesito, talvez justamente por seguirem mais a estrutura de uma espécie de revista digital. Além disso, eram, em certa medida, menos dependentes de conteúdos audiovisuais produzidos por agências e outros meios de comunicação – uma limitação comum entre os cibermeios analisados.

Outros estudos realizados recentemente na área do jornalismo para dispositivos móveis corroboram as inferências da pesquisa exploratória que empreendemos no início do doutorado. Na perspectiva de Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2014, p.41, p.44), enquanto produtos marcados pela lógica convergente e multiplataforma, os aplicativos autóctones para *tablets* têm o potencial de apresentar inovações no que se refere à linha editorial, ao *design*, aos formatos etc. Rompem, portanto, a replicação – que ocorria inicialmente nos aplicativos – das edições impressas em PDF, caracterizando uma incursão efetiva na plataforma com o uso mais sistemático dos recursos disponibilizados, sobretudo os multimídia.

Diante dessas observações preliminares e devido aos potenciais mais expressivos dos *tablets* com relação aos recursos audiovisuais, a expectativa da pesquisa desenvolvida era de que nos produtos pensados e produzidos exclusivamente para os dispositivos móveis, sobretudo os *tablets*, o audiovisual seria empregado de maneiras mais inovadoras. Acreditávamos que os conteúdos jornalísticos audiovisuais experimentais para *tablets*, justamente por terem a pretensão de fazer um uso maximizado da plataforma, também explorassem ao máximo as potencialidades desse suporte, podendo conduzir a inovações mais significativas. Daí, o foco na análise desses produtos, priorizando, inclusive, a inovação como conceito. É justamente esse contexto identificado que fundamenta a hipótese da tese de doutorado aqui proposta:

O panorama contemporâneo, caracterizado pela mobilidade e audiovisualização, inclusive das informações jornalísticas, bem como as funcionalidades introduzidas pelos novos dispositivos móveis, têm oferecido possibilidades para a inserção de maneira inovadora de conteúdos que integram imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*.

Coloca-se também, como uma das questões de investigação da presente pesquisa, verificar os graus de frequência e recorrência de recursos audiovisuais em distintas temáticas jornalísticas, nos diferentes veículos analisados. Neste particular, adotamos como ponto de partida, para balizar o estudo exploratório, verificar se, de fato, **o audiovisual, incluindo suas múltiplas formas e funções, tem sido utilizado de modo mais recorrente e/ou tem recebido mais destaque nos conteúdos jornalísticos relacionados a temáticas culturais, a governos/política, a desastres naturais, e a protestos, manifestações e conflitos.** A proposição desse ponto de partida foi, em parte, fundamentada em nossas próprias observações preliminares do material selecionado para análise, como também em dados de julho de 2012 do *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* (p.27), segundo os quais os vídeos sobre governos/política (22% dos *top videos*), desastres naturais (20%), e protestos, manifestações e conflitos (9%) estão entre os mais assistidos no *YouTube*.

Conforme o estudo avançava e principalmente quando nos aproximamos da conclusão desta tese doutoral, alguns dos produtos autóctones para *tablets* estudados começaram a ser descontinuados, extintos. Esse panorama revelou que nos encontrávamos diante de um processo com início, ascensão e consolidação. Em outras palavras: identificamos que o trajeto percorrido pelos produtos exclusivos para *tablets*, sobretudo em busca da inovação, parece apontar para uma processualidade, pelo menos no atual estágio de desenvolvimento tecnológico, conforme mencionado anteriormente. No entanto, não consideramos que essa questão possui força suficiente para se sustentar como uma nova hipótese. Assim sendo, a processualidade dos produtos exclusivos para *tablets* em busca da inovação foi compreendida, ao longo da tese, apenas como uma questão norteadora.

4. Fundamentação teórica

Para empreender as investigações necessárias, a presente pesquisa baseou-se nos estudos da Comunicação sobre os efeitos das novas tecnologias midiáticas nas mediações das experiências sociais na contemporaneidade, sobre a linguagem audiovisual e sobre a mobilidade.

Consideramos que os trabalhos de tais vertentes ofereceram um caminho para a investigação das dinâmicas negociações de sentidos no campo do Ciberjornalismo em sintonia com a linha de pesquisa Cibercultura do PósCom-UFBA e com as investigações levadas a cabo no LABCOM-UBI. Nesse percurso, adotamos referências diversas, em especial do campo do Jornalismo, para uma melhor compreensão das características do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis.

O percurso da pesquisa envolveu reflexões sobre as relações entre jornalismo e tecnologias digitais nos meios e mediações⁸ e a busca de compreensão dos processos contemporâneos de convergência e multimidialidade no jornalismo digital⁹.

Através de uma já vasta literatura, voltamo-nos também para investigar as especificidades da linguagem audiovisual¹⁰ e a questão da mobilidade, sobretudo aquela proporcionada pelos *tablets*¹¹.

⁸ Amparadas pelas contribuições de Fidler (1997), Castells (1999 – 2003 – 2013), Machado (2000), Pavlik (2001 – 2008), Manovich (2001), Bolter e Grusin (2002), Palacios (2002 – 2003 – 2013), Meso Ayerdi (2002), Murray (2003), Mielińczuk (2003), Gosciola (2003), Boczkowski (2004), Stovall (2004), Briggs e Burke (2004), Salaverría (2005 – 2013 – 2014), Ribas (2005), Canavilhas (2006 – 2013), López (2006), Alves (2006), Albornoz (2007), Sodré (2008 – 2009), Masip (2008), Gomis (2008), Aguado (2009), Newman (2009 – 2015), Soster (2009), Grusin (2010), Díaz Noci (2011), Orihuela (2012), Pew Research Center (2012 – 2014 – 2015), Jenkins, Ford e Green (2013), Irigaray, Ceballos e Manna (2013) e Dalmonte (2014).

⁹ Especialmente com base em pesquisas como as de Bardoel e Deuze (2001), Edo Bolós (2001), Deuze (2004), Appelgren (2004 – 2007), Quinn (2005), Rojo Villada (2006), Barbosa (2007 – 2008 – 2012), Larrondo Ureta (2007), Rossini (2007), Jenkins (2008), Carvalho (2009), Savage e Vogel (2009), Jacobson (2011), Caetano e Larangeira (2011), Viana e França (2011), Barichello e Machado (2011), Porto e Flores (2012), Belochio (2012), Costello (2012), Kolodzy (2013), Scolari (2013), Liuzzi (2014), Lovato (2014), Porto Renó (2014) e Domínguez (2015).

¹⁰ Partimos dos trabalhos de Sampaio (1971), Vilches (1984), Tunstall (1993), Squirra (1993), Chion (1994), Rezende (2000), Machado (2001 – 2007), Barbeiro e Lima (2002), Brasil (2002), Cebrián Herreros (2003), Aronchi de Souza (2004), Peralta (2005), Vizeu (2005), Nogueira (2005 – 2009), Paternostro (2006), Micó (2006 – 2007), Piccinin (2007), Bolaño e Brittos (2007 – 2009), Pase (2008), Dultra e Ribas (2008), Gordillo (2009), Becker (2009), Squirra e Fechine (2009), Affini e Burini (2009), Capanema (2009), Martín e Mas (2009 – 2011), Temer (2010), Dias (2010), Gomes (2011), Bock (2011 – 2012), Pato (2012), Emerim e Cavenaghi (2012), Ribeiro (2012), Capeller (2012), Ledo e Castelló (2012), Machado Filho e Ferreira (2012), Kilpp e Ferreira (2012), Gifreu Castells (2013), Lancaster (2013), Santini e Calvi (2013), Courtois, Verdegem e Marez (2013) e Renault (2014).

A inovação jornalística é aqui compreendida como uma ação social que inclui novidades produzidas pelo governo, pelos interatores, pelas empresas de comunicação ou pelas indústrias de tecnologia de ponta, envolvendo qualquer mudança nas linguagens, processos, equipes, dispositivos ou modelos de negócios que visem potencializar a produção e a circulação das notícias. Para estabelecer tal definição operacional, baseamo-nos em autores como Rogers (1983), Nordfors (2004), O’Leary (2007), Inkinen e Kaivo-Oja (2009), Machado (2010), Franciscato (2010), Cardoso (2010), Cortés (2011), Grubenmann (2013), Linden e Fenn (2013), Rossetti (2013), Gynnild (2014), Nowsourcing (2014) e Luna Muñoz (2015).

5. Metodologia

Como a estrutura desta tese não inclui um capítulo metodológico em separado, vamos em seguida detalhar as escolhas metodológicas e técnicas adotadas neste trabalho, assim como os critérios que nortearam a construção do *corpus* que compõe a mostra de casos analisados neste estudo.

A opção metodológica é uma decisão inicial e fundamental que qualquer pesquisador tem que, forçosamente, enfrentar; afinal, é a metodologia e sua correta aplicação que garantem o rigor científico (KOZINETS, 2010, p.41; MELO, 2007, p.15-16). Adotamos o estudo de caso (YIN, 2005) como principal estratégia metodológica para realizar a pesquisa proposta. Nossa inspiração para tal escolha deriva, especialmente, da metodologia desenvolvida e adotada pelo Grupo de Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia (GJOL-UFBa), um modelo metodológico híbrido, que emprega procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa¹² de forma

¹¹ Com base principalmente nas obras de Forsberg (2001), Rheingold (2003), Levinson (2004), Lemos (2004 – 2007), Steinbock (2005), Ferreira (2005), Pellanda (2005 – 2009), Goggin (2006 – 2011), Castells (2007), Katz (2008), Carmo (2008), Firmino da Silva (2008 – 2009a/b/c – 2013 – 2014 – 2015), Américo e Geloneze (2008), Fling (2009), Gonçalves (2009), Lemos e Josgrilberg (2009), Lawson (2010), Canavilhas e Santana (2011), Holanda (2011), García (2012), Valentini (2012), Cameron (2012), Picado (2012), Palacios e Cunha (2012), Mitchell, Rosentiel e Santhanam (2012), Laivuori (2012), Drake (2012), Westlund (2013), Paulino e Rodrigues (2013), Silva e Bezerra (2013), Feijóo, Aguado e Barroso (2013), Fidalgo, Tellería, Carvalheiro, Canavilhas e Correia (2013), Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2014 – 2015), Kormelink e Meijer (2014), Neto e Lopes (2014), Canavilhas e Satuf (2014), Sousa (2015) e Oliveira e Jorge (2015).

¹² A pesquisa quantitativa é rigorosa, sistemática e objetiva. Centrada na análise de dados numéricos, utiliza procedimentos estatísticos para o contraste das hipóteses. Já a investigação qualitativa, embora se constitua também como uma análise sistemática, não está interessada no controle e na manipulação das variáveis, mas em estudar a experiência subjetiva e completa dos textos e indivíduos (IGARTÚA, 2006, p.92-93).

complementar dentro de um processo contínuo de investigação dos conceitos do jornalismo produzido no ciberespaço (MACHADO; PALACIOS, 2007, p.200).

São três as etapas propostas pela metodologia do GJOL: 1) revisão bibliográfica¹³ (STUMPF, 2009), acompanhada de análise preliminar dos veículos de comunicação relacionados ao objeto de estudo; 2) delimitação do objeto de estudo, com definição das hipóteses e dos estudos de caso com pesquisa de campo nas organizações selecionadas; e 3) elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as especificidades dos objetos estudados.

Na presente pesquisa, empreendemos algumas adaptações, sobretudo no que se refere à etapa da pesquisa de campo. Reconhecemos a relevância da pesquisa de campo nos espaços das redações/empresas de comunicação, mas, aqui, esta técnica foi inviabilizada principalmente pela inclusão de casos internacionais, o que gerou limitações relativas ao deslocamento e às autorizações para ingresso nas redações. Optamos pela observação sistemática dos produtos selecionados, com utilização de fichas de análise, como detalharemos mais adiante, complementada por entrevistas com os editores dos cibermeios que tomamos como objetos de estudo.

É imprescindível reconhecer, ainda, que não podemos, tampouco devemos, permanecer, invariavelmente, atrelados a determinada metodologia ou conjunto de técnicas (KOZINETS, 2010, p.41). Porém, os estudos anteriores que empreendemos (TEIXEIRA, 2008; 2011) corroboram a pertinência do método do estudo de caso, inspirado na metodologia do GJOL, para a análise do jornalismo audiovisual no contexto do ciberespaço, reafirmando a possibilidade e adequação de sua utilização na pesquisa proposta. E isso não gera um problema, pois, conforme argumentam Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.53-54), o tema e as filiações teóricas do pesquisador implicam em divisões artificiais e necessariamente simplificadoras, afetando, seja de modo direto ou indireto, a escolha dos métodos e estratégias a serem adotados.

5.1. Detalhando os procedimentos e técnicas

Tão importante quanto a escolha de determinada metodologia é a apresentação clara e objetiva das estratégias metodológicas de uma pesquisa, pois um projeto não tem valor se não é compreendido da forma devida para posterior aplicação dos resultados,

¹³ A bibliografia revisada durante essa pesquisa foi sistematizada por meio de fichamentos, nos quais, além de registrar com exatidão as referências bibliográficas do texto, buscamos identificar, transcrever e comentar elementos relevantes com relação ao tema da tese (STUMPF, 2009, p.60).

tanto nos sistemas produtivos, como no desenvolvimento de estudos acadêmicos (MELO, 2007, p.15-16). A seguir, buscaremos detalhar os principais procedimentos e técnicas utilizados.

Realizamos uma pesquisa do tipo exploratório. Conforme atestam Cabrera González e Bernal Triviño (2011, p.2, p.7), ao se tratar de um tema novo e pouco explorado no âmbito científico, é pertinente empreender um estudo a partir de uma perspectiva exploratória, a qual permite uma maior aproximação e conhecimento do fenômeno. Bonin (2011, p.35) classifica os estudos exploratórios como um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico, na busca pelas suas especificidades e singularidades. Segundo Gil (2002, p.41), as pesquisas exploratórias visam o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, o que torna seu planejamento bastante flexível, até mesmo para que possibilite a análise de diferentes aspectos com relação ao fenômeno estudado. Mas, embora o planejamento da pesquisa exploratória seja flexível, em geral, “assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (GIL, 2002, p.41), as quais foram estratégias metodológicas adotadas nessa tese.

Entre as vantagens das incursões exploratórias está a obtenção de dados que possam contribuir com a construção e a fundamentação da escolha de determinada amostra/*corpus* (BONIN, 2011, p.36-37). A adoção deste tipo de estudo tornou-se, desse modo, ainda mais adequada à presente pesquisa na medida em que os conteúdos autóctones, exclusivos para *tablets* (que constituíram nosso principal recorte) estão em constante processo de surgimento e desaparecimento.

Com relação ao estudo de caso, destacamos que foi compreendido como um processo de combinação de metodologias, com o objetivo principal de ampliar a descrição, a explicação e a compreensão do objeto. Um estudo de caso precisa seguir três princípios básicos na atividade de coleta de dados: 1) utilização de diferentes fontes de evidências; 2) criação de um banco de dados para o estudo de caso; e 3) manutenção de um encadeamento de evidências (YIN, 2005, p.19, p.34). Nessa pesquisa, optamos por recolher evidências a partir da análise dos conteúdos publicados pelos cibermeios e através de entrevistas com alguns de seus editores – uma importante iniciativa no sentido de reduzir a fragilidade de cada procedimento, que pode ser compensada pelo outro.

A análise de conteúdo (BARDIN, 2004) é uma das principais e mais tradicionais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (KOLMER, 2008, p.118). Segundo

Fonseca Jr. (2009, p.280), tal método tem demonstrado capacidade expressiva de adaptação aos desafios emergentes da comunicação, inclusive diante das pesquisas baseadas nas tecnologias digitais. Além disso, esse tipo de análise consiste em uma iniciativa relevante, pois, conforme salienta Machado (2001, p.16, p.19), são poucos os pesquisadores que concentram seus esforços no conjunto dos trabalhos audiovisuais que cada meio efetivamente produz. Gomes (2011, p.17) reforça esse ponto de vista ao sustentar que o audiovisual costuma ser mais abordado a partir de perspectivas macroeconômicas, históricas ou sociais, afastando-se da análise dos programas, de fato, veiculados. Uma situação que é agravada no âmbito específico do jornalismo audiovisual, cujas pesquisas têm conferido pouca ênfase aos produtos circulados, resultando em uma fragilidade teórica e metodológica, sobretudo quando nos referimos às especificidades dos conteúdos.

Para auxiliar nessa análise, aplicamos parte da ficha elaborada pelos pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto do Laboratório de Jornalismo Convergente – LABJOR¹⁴ (que integramos atualmente), com algumas adaptações de acordo com nossos propósitos, conforme apresentamos no Apêndice I. Essa ferramenta busca caracterizar a convergência de conteúdos em distintos meios e plataformas (incluindo os *tablets*), considerando as potencialidades do jornalismo digital (multimidialidade, hipertextualidade, atualização contínua, memória, interatividade, personalização) e outras decorrentes das particularidades do jornalismo em dispositivos móveis. Visto que o foco da presente pesquisa estava no audiovisual, priorizamos a parte da ficha dedicada à multimidialidade, por meio da qual foi possível observar, entre outros aspectos, como os materiais audiovisuais funcionavam, como

¹⁴ O objetivo do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente é gerar um espaço para pesquisa e experimentação sobre a convergência de meios, contemplando os produtos jornalísticos em multiplataformas: *web*, *tablets* e *smartphones*. A primeira fase (2011-2014) contou com financiamento do Edital Programa Primeiros Projetos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). Atualmente, o LABJOR prossegue em nova etapa a partir de financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, Chamada MCTI/CNPQ/MEC/CAPES Nº 22/2014 - CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E SOCIAIS APLICADAS), visando o aprimoramento do aplicativo *Academo*, cuja criação e desenvolvimento ocorreram durante a primeira fase. Sob coordenação da Profa. Suzana Barbosa (PósCom – UFBa), o projeto tem a participação de doutores, mestres, doutorandos, mestrandos e técnicos membros do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL); de pesquisadores da Universidade da Beira Interior (Portugal); da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), através do Grupo de Pesquisa em Mobilidade (MOBJOR), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Mais informações disponíveis em <http://www.labjorconvergente.info/index.html> (acesso em: 22/out/2015).

eram inseridos nas páginas e como geravam interface com os demais elementos no incremento dos conteúdos das narrativas.

A entrevista, por sua vez, é uma técnica que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de maneira estruturada. A intenção central é recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte (DUARTE, 2009, p.63). Tal como ocorre com a metodologia e com a pesquisa como um todo, o tipo recomendado de entrevista é determinado pelos dados que se pretende obter e pelas questões que se busca responder (KOZINETS, 2010, p.46).

Adotamos nessa pesquisa sobre o jornalismo audiovisual nos dispositivos móveis a entrevista semiaberta¹⁵ presencial (no caso de *O Globo a Mais*), por telefone (no caso de *Estadão Noite*) e on-line (via *Skype*, no caso de *Diário do Nordeste Plus*; e por e-mail, no caso dos aplicativos internacionais *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde*) com os editores dos cibermeios que tomamos como objetos de estudo¹⁶. Reconhecemos que conduzir uma entrevista através do computador significa que a comunicação será mediada e moldada pela plataforma que se utiliza, o que, embora alguns argumentem ao contrário, produz diferenças significativas nos resultados obtidos pela entrevista presencial e pela on-line (KOZINETS, 2010, p.45-46). De qualquer forma, consideramos, em acordo com Kozinets (2010, p.46), que as entrevistas on-line, embora possuam um valor mais limitado que as presenciais, podem oferecer informações valiosas.

Os roteiros preparados para os editores dos cibermeios nacionais e internacionais, assim como todas as entrevistas realizadas (acompanhadas dos termos de

¹⁵ A entrevista semiaberta é um modelo de entrevista em profundidade, que se baseia em um roteiro de questões-guia, as quais atendem ao interesse da pesquisa e são apresentadas ao entrevistado de forma aberta. Desse modo, é possível conciliar a flexibilidade da questão com o controle do roteiro. Embora a temática, a ordem e a profundidade das perguntas sejam determinadas pelo pesquisador, o entrevistado tem um papel fundamental, pois o andamento da entrevista vai depender dos seus conhecimento e disposição para falar sobre o assunto. Segundo Duarte (2009, p.66), em geral, as entrevistas semiabertas devem possuir questões tratadas individualmente como perguntas abertas. Isso porque o roteiro precisa apresentar questões suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias.

¹⁶ Ainda que tenhamos insistido no contato com os editores dos demais estudos de caso da presente tese (reencaminhando os pedidos de entrevista por duas vezes, quando não obtínhamos um retorno), apenas os profissionais dos cibermeios mencionados anteriormente responderam à nossa solicitação. No caso de *Mail plus*, até chegamos a ter o e-mail enviado respondido; porém, não com a visão do editor sobre as questões colocadas, mas com um vídeo em que um dos editores proferia uma palestra. Esse material audiovisual, embora não fosse o que pretendíamos inicialmente, foi aproveitado por nossa pesquisa.

consentimento dos entrevistados), estão disponibilizados como Apêndices desta tese. Nos roteiros dos aplicativos brasileiros, entretanto, incluímos mais questões porque consideramos que em contatos que não fossem por e-mail, a disposição dos entrevistados para responder às perguntas seria maior. Desse modo, optamos por explorar ao máximo a possibilidade que a entrevista concedia de conhecermos melhor a realidade dos autóctones para *tablets*. Os roteiros dos cibermeios estrangeiros, encaminhados por e-mail, eram mais curtos, na tentativa de garantir que nosso pedido de entrevista fosse atendido.

Outra questão que precisa ser esclarecida nesse sentido diz respeito à opção por focarmos nas entrevistas em vez de realizarmos uma pesquisa de campo completa. Essa era até uma intenção quando submetemos a tese ao exame de qualificação. Uma visita às redações poderia responder questões que ficaram em aberto, tais como: 1) o quanto da produção é realmente específica para *tablet* se, em alguns casos, os autóctones são produzidos em redações convergentes?; 2) em que medida o processo de produção exclusivo para *tablet* influencia em conteúdos, de fato, experimentais?; 3) será que a cultura organizacional e os modelos de negócio dos diferentes produtos não podem interferir diretamente na existência ou ausência de inovações nos conteúdos?; e 4) a extinção de determinados autóctones para *tablets* não seria decorrente do atual contexto social e econômico, no qual algumas organizações jornalísticas passam por dificuldades financeiras, em vez de um problema efetivamente no processo de produção?

Responder tais questionamentos demandaria, sem dúvida, uma efetiva incursão nas redações dos cibermeios estudados. Porém, isso requer praticamente uma nova pesquisa de doutorado. Daí nossa opção, no momento da qualificação, por nos atermos aos conteúdos e abordarmos o processo de produção apenas a partir da perspectiva dos editores, o que ofereceu um panorama já bastante satisfatório.

Abandonamos também no exame de qualificação a pretensão de investigarmos as plataformas de desenvolvimento (no sentido mais técnico) dos nossos estudos de caso. Reconhecemos que tais fatores técnicos podem influenciar os conteúdos, sobretudo quando impõem limitações. Por exemplo, o formato de caixas em que alguns materiais audiovisuais rodam na narrativa pode não ser uma opção dos cibermeios e sim limitado pelo sistema empregado pela organização jornalística. A escolha por embedar vídeos do *YouTube* também pode não ser meramente uma escolha ou não só porque há

muitos vídeos disponíveis: será que não é uma solução para que os conteúdos audiovisuais não pesem demais no servidor?

Porém, uma análise dessas plataformas exigiria uma visita às redações ou a inclusão desses aspectos mais técnicos nas entrevistas com os editores, o que não consideramos ser adequado. Poderia gerar um direcionamento da pesquisa para aspectos tecnológicos, dificultando um aprofundamento no âmbito audiovisual dos conteúdos, nosso foco central de investigação.

6. Delimitação dos casos estudados

Embora seja imprescindível ressaltar que os estudos de caso foram alterados e repensados ao longo da pesquisa¹⁷, é importante delimitar a amostra da qual partimos. Para a delimitação desse *corpus*, tomamos como base, sobretudo, dois critérios: 1) ser um produto autóctone, exclusivo para *tablet*; e 2) disponibilizar recursos ou conteúdos audiovisuais. Isto é, foram excluídos os cibermeios que não pretendiam apresentar a linguagem audiovisual e/ou específica para *tablet*.

Podemos citar alguns exemplos de cibermeios excluídos da nossa amostragem. Um deles foi o *Folha 10* (*Folha de S.Paulo*), identificado como uma publicação brasileira exclusiva para *tablet*. Porém, foi desconsiderado para a presente pesquisa, em função do fato de não disponibilizar qualquer material audiovisual em seus conteúdos jornalísticos. Torna-se nítida a falta de interesse pelos conteúdos audiovisuais se consideramos o slogan do *Folha 10* – “O melhor da semana em 10 textos”¹⁸.

A revista *Noo* também foi excluída da amostragem, por ser um produto atualizado diariamente numa lógica muito próxima à da *web*. Ou seja, inseria-se na categoria de edição atualizável, cuja exclusão justificaremos de maneira pormenorizada mais adiante. Outros fatores que contribuíram para a retirada da *Noo* do *corpus* foram

¹⁷ Afinal, todo projeto é passível de alteração e revisão durante os diversos estágios da investigação. Mas, cabe explicitar que essa flexibilidade diz respeito à seleção de casos diferentes daqueles inicialmente identificados, e não à alteração do propósito ou dos objetivos do estudo para se adaptar aos casos que foram encontrados (MATSUUCHI DUARTE, 2009, p.228). Assim, foram realizadas análises constantes com o objetivo de avaliar os instrumentos e procedimentos metodológicos propostos, para que, a partir das informações obtidas, fosse possível realizar os ajustes necessários (IGARTÚA, 2006, p.87).

¹⁸ Este também foi o caso da revista *Symbolia* (Estados Unidos), uma publicação de “jornalismo ilustrado” lançada em 3 de dezembro de 2012 com a proposta de combinar reportagens investigativas e narrativas não ficcionais com gráficos interativos, sons e quadrinhos. Embora fosse exclusiva para *tablets*, *Symbolia* foi excluída do *corpus* porque apresentava somente áudio complementando as ilustrações, ou seja, não havia vídeo ou qualquer outra combinação de som e imagem em movimento.

que: 1) os conteúdos, inclusive os vídeos inseridos nos mesmos, repetiam-se na versão da revista para *web*, ainda que com *design* e estéticas diferenciados¹⁹; e 2) a seção *NOO TV*, na qual esperávamos encontrar uma quantidade mais expressiva de materiais audiovisuais, tinha, durante nossa análise exploratória, conteúdos datados de três meses antes, embora na *web* a atualização fosse mais recorrente.

Dois cibermeios que foram excluídos por motivos semelhantes são *Le Soir 17h* e *AZ Today*. *Le Soir 17h* é uma publicação vespertina do diário belga de mesmo nome que não foi incluída na amostragem por não ser autóctone, ou seja, não é pensada e produzida exclusivamente para *iPad*. É verdade que esse produto lançado em janeiro de 2013 não é uma cópia do papel, tampouco uma variação da página *web*. Entretanto, possui a mesma estrutura para todos os dispositivos em que se apresenta; o que era um objetivo dos seus desenvolvedores – pretendiam que fosse adaptável a todo tipo de dispositivos –, mas que afastava o *Le Soir 17h* do *corpus* da presente pesquisa.

Produzido pelo jornal *The Arizona Republic*, pelo website *AZCentral.com* e pela estação de televisão *12 News* desde dezembro de 2012, *AZ Today* é a única revista vespertina do Arizona. Embora apresente recursos visuais e jogos interativos, por exemplo, seus conteúdos reúnem as publicações dos três meios que fundamentam sua produção, o que se não retira, atenua o caráter de um cibermeio autóctone para *tablets*. Por isso, o *AZ Today* não foi incluído na amostragem dessa tese.

Na medida em que realizamos o doutorado-sanduíche em Portugal, consideramos relevante mencionar, por fim, a ausência de cibermeios portugueses no *corpus*. Isso se deve à inexistência de produtos autóctones nos moldes aqui estabelecidos, pelo menos até o momento de análise para a presente tese. *Expresso* (semanário) e *Público* (diário), dois veículos jornalísticos de referência em Portugal, embora disponibilizassem aplicativos para *iPad*, não ofereciam um produto autóctone para *tablets*. Ou seja, o conteúdo oferecido não era desenvolvido dentro de uma lógica que levasse em consideração a linguagem para dispositivos móveis. Prova disso, é o trecho de apresentação do *Público* na *App Store* no qual se afirma que um dos diferenciais do aplicativo é a “seleção editorial exclusiva para *iPad*”. Essa afirmação

¹⁹ Situação semelhante nos conduziu à exclusão da revista *Wired* (Estados Unidos) de nosso *corpus*. Embora explore de maneira significativa e diferenciada os recursos audiovisuais e de tactilidade, evidenciando uma tentativa de adotar uma linguagem específica para os *tablets*, a *Wired* não é produzida exclusivamente para esses dispositivos móveis, na medida em que existe a versão impressa.

evidencia que o conteúdo é selecionado, mas não produzido exclusivamente para *tablets*.

É verdade que, durante o nosso doutorado-sanduíche em Portugal, foram lançados dois produtos jornalísticos produzidos com exclusividade para o ambiente digital: 1) *Expresso Diário* – uma edição digital, lançada no dia 6 de maio de 2014, que circula de segunda a sexta-feira, sempre às 18h; e 2) *Observador* – lançado no dia 19 dos mesmos mês e ano como o primeiro jornal diário nativo digital daquele país. O problema, porém, coincide com o que afirmamos sobre *Le Soir 17h* e *AZ Today*: o conteúdo é disponibilizado também nos *smartphones* e computadores; ou seja, não se trata de uma produção exclusiva para *tablets*. Em função dessas características, nenhum cibermeio português foi inserido no *corpus*.

No primeiro momento da pesquisa, o *corpus* foi composto por cibermeios de diferentes tipos e periodicidades, entre os quais incluímos *Project Week* (Londres – Reino Unido); *Katachi* (Oslo – Noruega); *La Repubblica Sera* (Roma – Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro – Brasil), *Estadão Noite* (São Paulo – Brasil) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza – Brasil). Reconhecemos – e por isso evidenciamos – a heterogeneidade de nosso *corpus*, o que poderia gerar críticas referentes à extensão e à complexidade da amostra. Porém, é preciso considerar que nossa pretensão ao incluir essa diversidade de experiências era propiciar uma amostragem mais representativa e original, afastando-nos de afirmações que levassem em conta apenas a periodicidade diária – e, por vezes, limitadora – de alguns cibermeios. Em outras palavras: nosso intuito não foi comparar esses tipos tão distintos de produtos e organizações jornalísticas (o que, mesmo que tentássemos, não seria possível devido à natureza diversa dessas experiências), mas verificar os usos dos recursos audiovisuais nessas diferentes iniciativas, as quais, de fato, ofereceram resultados bastante díspares – questão que não foi considerada um problema e sim uma prova de que a configuração do audiovisual tem ocorrido de múltiplas maneiras. Já no segundo momento da investigação, analisamos os diários *La Presse +* (Montreal – Canadá), *Mail plus* (Londres – Reino Unido) e *El Mundo de la Tarde* (Madri – Espanha).

No que diz respeito à dinâmica de análise, adotamos duas diferentes estratégias, em função da heterogeneidade de nosso *corpus*. Para analisar os diários, foi empregada

a amostragem não probabilística de semanas compostas²⁰, que consiste em escolher a semana a qual servirá como referência inicial e, dentro dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, o dia de análise será a terça-feira, na semana posterior, a quarta-feira e assim sucessivamente, até que se alcance a última semana (FONSECA JR., 2009, p.293). Como a maioria dos diários exclusivos para *tablet* circulava de segunda a sexta-feira, nossa amostragem não incluiu os dias de sábado e domingo, sendo composta apenas por cinco semanas de análise, referentes aos cinco dias da semana²¹. Quanto aos cibermeios que não possuíam uma periodicidade padrão, buscamos analisar as cinco últimas edições – quando havia – circuladas no período da coleta de dados, na tentativa de atingir o equilíbrio entre os números das edições estudadas.

Logo, nossa amostragem entre os cibermeios diários do primeiro momento da pesquisa (os quais foram analisados duas vezes) incluiu as edições dos dias 4, 12, 20 e 28 de março e 5 de abril de 2013 (primeira semana composta) e pelos dias 16 e 24 de setembro e 2, 10 e 18 de outubro de 2013 (segunda semana composta). Entre os não diários, as edições analisadas foram: no caso de *Project Week*, as de 1º, 13 e 22 de fevereiro, 5 e 29 de março (as cinco mais recentes na primeira semana composta), e 21 de maio de 2013 (única que havia sido circulada entre a primeira e a segunda análises); e, no caso de *Katachi*, as do Outono de 2011, e da Primavera e do Outono de 2012 (as únicas disponibilizadas até o momento da coleta de material). Com relação aos diários

²⁰ Reconhecemos que existem críticas a essa forma de coleta de dados, especialmente no que se refere à sua aleatoriedade e falta de relação mais direta com os temas analisados. Contudo, acreditamos que possa ser uma estratégia válida, até porque, não poderíamos, por exemplo, definir, *a priori*, os acontecimentos políticos ou guerras a serem analisados, na medida em que não são todos os casos estudados que adotam uma abordagem mais factual dos eventos. Este é o caso de *Katachi*, que tem periodicidade trimestral (é datada de acordo com as estações do ano) e cada edição é dedicada a uma temática específica, abordada a partir de perspectivas distintas. Diante desse caráter heterogêneo do *corpus*, optamos, apesar das suas problemáticas, pela amostragem não probabilística de semanas compostas como uma estratégia.

²¹ *La Presse + e Mail plus*, que representam a maioria dos cibermeios analisados na segunda fase da pesquisa, circulam nos finais de semana. No entanto, delimitamos a semana composta de segunda a sexta-feira por três motivos: 1) na análise do primeiro grupo de autóctones, esse foi o período estipulado em função da circulação dos cibermeios – portanto, consideramos apropriado manter a mesma lógica a fim de garantir um maior equilíbrio e homogeneidade aos dados coletados nas diferentes etapas da pesquisa; 2) dentro do próprio segundo momento de análise, um dos cibermeios (*El Mundo de la Tarde*) circulava apenas de segunda a sexta-feira, o que nos induziu a manter o período mais reduzido também para garantir o equilíbrio e homogeneidade dos dados coletados dentro da mesma etapa; e 3) embora *Mail plus* circule nos finais de semana, são apresentadas, aos sábados e domingos, seções específicas e diferenciadas com relação às seções usualmente publicadas de segunda a sexta-feira, ou seja, os conteúdos não seguem uma mesma lógica, o que poderia comprometer os resultados.

observados no segundo momento da pesquisa, a amostragem foi composta pelas edições dos dias 6, 14, 22 e 30 de janeiro e 7 de fevereiro de 2014 (Tabela 1).

Tabela 1 – Cibermeios e edições analisadas para a tese

Cibermeio	Edições analisadas
	<ul style="list-style-type: none"> - Primeira semana composta: 4, 12, 20 e 28 de março e 5 de abril de 2013 - Segunda semana composta: 16 e 24 de setembro e 2, 10 e 18 de outubro de 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - Primeira semana composta: 1º, 13 e 22 de fevereiro, 5 e 29 de março - Segunda semana composta: 21 de maio de 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - Primeira semana composta: Outono de 2011, Primavera de 2012, Outono de 2012
	<ul style="list-style-type: none"> - Terceira semana composta: 6, 14, 22 e 30 de janeiro e 7 de fevereiro de 2014

Após tais análises, dedicamos os meses seguintes para a sistematização dos dados coletados, para a definição das categorias e conceitos, para as entrevistas com os editores e para a redação da tese. Contudo, mantivemo-nos acompanhando e observando os casos estudados e os produtos exclusivos para *tablets* como um todo, a fim de garantir que os resultados apresentados não acabassem defasados ou incongruentes com a atualidade.

Consideramos que as técnicas de análise (por meio de formulário) e de entrevista se revelaram adequadas e contribuíram para os resultados alcançados pela tese. Contudo, nesse momento em que a pesquisa já se encontra concluída, temos clareza de que a análise dos mesmos produtos nas duas etapas da pesquisa teria proporcionado

uma comparação mais efetiva entre eles. Em outras palavras: embora tenhamos realizado três semanas de análise composta, a terceira semana englobou apenas os produtos autóctones recentemente lançados. Isso nos afastou de uma compreensão das atualizações empreendidas pelos produtos analisados nas duas primeiras semanas, por exemplo.

Além disso, essa relativa discrepância entre os dois momentos de análise impediu-nos de estabelecer duas fases ou gerações; afinal, não poderíamos, em função das estratégias metodológicas previamente estabelecidas, comparar realidades observadas em períodos cronológicos diferenciados. Chegamos a publicar (CANAVILHAS; TEIXEIRA, 2015) o artigo intitulado “Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para *tablets*” no periódico científico português Observatorio (OBS*), no qual buscamos delimitar e caracterizar uma segunda geração de produtos jornalísticos autóctones para *tablets*, com base nas fases do jornalismo digital e do webjornalismo audiovisual. Não foi possível, no entanto, desenvolvermos essa ideia na tese.

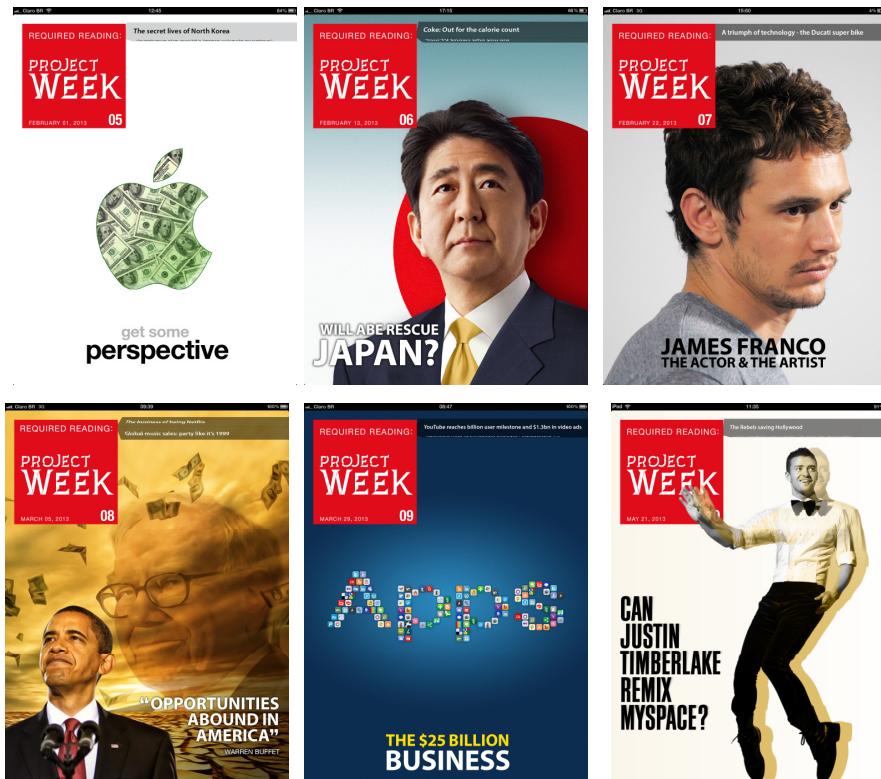
De todo modo, optamos por não realizar uma quarta semana de análise englobando todos os estudos de caso (o que seria uma possibilidade diante do tempo alargado que possuímos) pelo simples motivo de que seria inadequado comparar produtos lançados em diferentes momentos de consolidação dos autóctones para *tablets*, sobretudo em uma área que ainda não se encontra minimamente sedimentada. Ou seja, os produtos exclusivos pioneiros basearam-se em potencialidades diferentes dos casos surgidos posteriormente; uma comparação entre os dois momentos poderia oferecer resultados incongruentes com a realidade.

6.1. Uma breve apresentação dos casos estudados

Uma das especificidades, segundo García (2012, p.424, p.428), dos aplicativos de conteúdos jornalísticos para *tablets*, ao contrário do que ocorre com os *sites* de notícias, é que dois produtos não devem ser visual ou funcionalmente idênticos, a fim de gerarem personalidades específicas, em geral relacionadas às características dos seus meios de comunicação de origem – impressos, na maioria dos casos. Será na tentativa de evidenciar as especificidades dos cibermeios que constituem nossa amostragem na presente tese que apresentaremos, a seguir, ainda que de um modo breve, cada um deles.

6.1.1. *Project Week* (Londres – Reino Unido)

Figura 2 – Capas das edições analisadas de *Project Week*



Lançada pela *Virgin* em novembro de 2010, *Project* apresentava-se como uma revista mensal de estilo de vida masculino, focada em quatro vertentes principais: *design*, entretenimento, tecnologia e empreendedorismo. Um dos seus objetivos era oferecer textos, vídeos, galerias de fotos, músicas e conteúdo atualizado diariamente ao longo do mês, de acordo com a descrição do produto na *App Store*. Contudo, desde janeiro de 2013, a revista adotou o título *Project Week*, assumindo um compromisso de publicação semanal, pelo menos aparentemente (afinal, essa periodicidade não tem sido mantida).

6.1.2. *Katachi* (Oslo – Noruega)

Figura 3 – Capas das edições analisadas de *Katachi*



Katachi, que quer dizer “forma” em japonês, era uma revista norueguesa interativa sobre *design*, pessoas e negócios. Um de seus diferenciais foi o desenvolvimento de um sistema próprio de publicação – o *Origami Engine*. Teve poucas edições circuladas, uma vez que foi lançada em setembro de 2011 e propunha-se a ter periodicidade apenas trimestral (na *App Store*, apresentava-se como uma “*quarterly interactive magazine*”), sendo datada pelas estações do ano. Porém, assim como a *Project Week*, essa periodicidade não tem sido seguida, uma vez que apenas três edições foram circuladas nos dois momentos em que esse cibermeio foi analisado.

6.1.3. *La Repubblica Sera* (Roma – Itália)

Figura 4 – Capas das edições analisadas de *La Repubblica Sera*



Com lançamento em novembro de 2011 e circulação de segunda a sexta-feira, às 19h (daí, o nome do produto, já que, em português, *sera* significa noite), *La Repubblica Sera* é uma produção do jornal italiano de mesmo nome. Foi pensada para, em um primeiro momento, oferecer ao usuário explicações para os principais fatos do dia relacionados a temáticas como Política, Economia e Finanças. Na segunda parte, busca apresentar opções de reflexão e entretenimento. Embora tenha sido o aplicativo autóctone vespertino pioneiro, não apresentou atualizações expressivas desde o lançamento, limitando-se a correções de erros ou alterações na assinatura e no preço.

6.1.4. *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro – Brasil)

Figura 5 – Capas das edições analisadas de *O Globo a Mais*



O Globo a Mais era apresentado na *App Store* como uma revista vespertina com conteúdo multimídia, colunas e matérias exclusivas. Lançado em janeiro de 2012 pelo jornal carioca *O Globo*, circulava de segunda a sexta-feira, a partir das 18h; mas foi descontinuado em maio de 2015. A principal aposta era na profundidade dos conteúdos, através, sobretudo, de grandes reportagens e materiais fotográficos. Após a capa, havia uma seção denominada “Giro” com as principais notícias do dia. Em seguida, eram disponibilizadas fotografias em uma seção exclusiva, intitulada “As imagens do dia”, bem como várias reportagens e colunas. Em geral, eram apresentadas também críticas de cinema e espetáculos diversos. A edição era encerrada pelas seções “Dicas a Mais” e “Imagen a Mais”, cujas temáticas variavam.

Em novembro de 2013 (após a análise mais sistemática empreendida para a presente tese), *O Globo a Mais* passou a ser acessível também a usuários de dispositivos com sistema operacional *Android* e realizou mudanças de visual relevantes. A partir de então, a capa, por meio de uma foto marcante, conferia mais destaque à matéria principal da edição. O índice, em vez do formato de barra no alto da capa, passou a ser

oferecido ao usuário que clicasse na logo do cibermeio. Além disso, existia um índice interno, disponível nas primeiras páginas e que poderia direcionar o usuário diretamente aos conteúdos. A tecnologia na qual o novo aplicativo se baseava permitia explorar mais recursos, tais como *newsgames*, *quiz* e vídeos. Houve, ainda, uma expansão para versões customizadas para *smartphones* dos dois sistemas operacionais, além da disponibilização na *web*.

6.1.5. *Estadão Noite* (São Paulo – Brasil)

Figura 6 – Capas das edições analisadas de *Estadão Noite*



Com circulação de segunda a sexta-feira, a partir das 20h, desde abril de 2012 (mês de seu lançamento), *Estadão Noite* tem foco analítico e conteúdos exclusivos. O áudio recebe destaque na medida em que já aparece na capa de cada edição. Em geral, a edição oferece, primeiramente, cinco colunas com a análise dos fatos do dia nas principais áreas, como Política e Economia. São disponibilizados, também, três vídeos produzidos pela *TV Estadão*, uma galeria de fotos com as imagens do dia e o “Giro 15 Especial”, de responsabilidade da *Rádio Estadão/ESPN*. Ao final da edição, são apresentados destaques do jornal *O Estado de S. Paulo* que circula na manhã seguinte,

bem como a seção “Últimas Notícias”, que direciona para a página web da organização jornalística.

6.1.6. *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza – Brasil)

Figura 7 – Capas das edições analisadas de *Diário do Nordeste Plus*



É produzido pelo jornal cearense *Diário do Nordeste* desde janeiro de 2013 e circula de segunda a sexta-feira, a partir das 19h. O “Panorama”, que abre as edições, apresenta as últimas notícias, frases do dia, números etc. Em seguida, há o “Diário em fotos”, composto exclusivamente por fotografias e suas legendas. São disponibilizadas, também, na sequência, entrevistas, reportagens e colunas. Finalizando as edições, geralmente, estão um “Roteiro Cultural” e um ensaio fotográfico com imagens relacionadas a um tema específico.

6.1.7. *Mail plus* (Londres – Reino Unido)

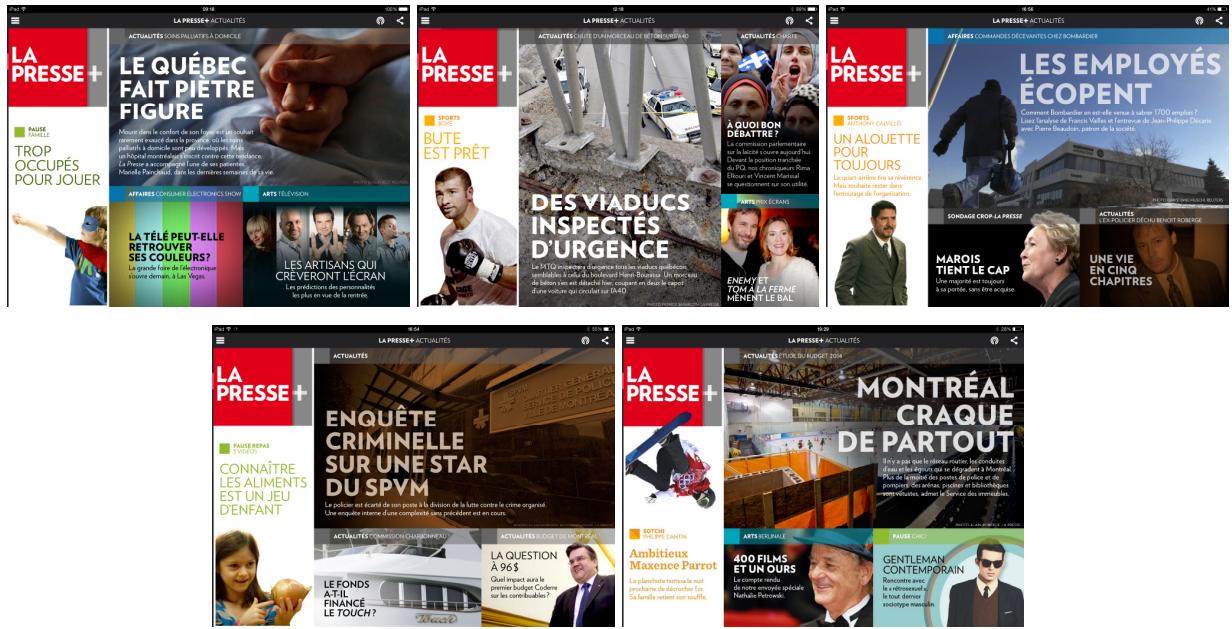
Figura 8 – Capas das edições analisadas de *Mail plus*



Lançado em Londres em fevereiro de 2013, o *Daily Mail plus* consiste em uma versão interativa para dispositivos *Android*, *Apple* e *Amazon* do *Daily Mail* e do *Mail on Sunday*. Além de textos e fotos, busca oferecer vídeos, jogos interativos e canais de TV. Circula todos os dias, a partir das 6h. Nos sábados e domingos, são apresentadas seções específicas e diferenciadas com relação às seções usualmente publicadas de segunda a sexta-feira. O aplicativo é elaborado a partir do *Adobe Digital Publishing Suite* (DPS), com o elemento fílmico adicionado pela equipe usando o *Adobe After Effects*.

6.1.8. *La Presse +* (Montreal – Canadá)

Figura 9 – Capas das edições analisadas de *La Presse +*



Este aplicativo canadense autóctone e gratuito para *tablets* foi lançado em abril de 2013. As possibilidades e recursos de navegação são variados: a orientação é horizontal, os conteúdos são acessados por abas verticais e existem duas modalidades de menu. É recorrente a inserção de áudios, galerias de fotos, infográficos e conteúdos audiovisuais de maneiras diferenciadas na narrativa. Possibilita que o usuário realize *zoom* em vídeos e personalize as seções que terão destaque em ordem de aparecimento (*Actualités, Sports, Techno, International, Météo, Blogues, Affaires, Le plus populaire sur la Presse*). Não é um cibermeio vespertino e sim matinal, circulando os sete dias da semana às 5h30. Desde julho de 2014 também está disponível para o sistema operacional *Android* em formato *tablet*.

6.1.9. *El Mundo de la Tarde* (Madri – Espanha)

Figura 10 – Capas das edições analisadas de *El Mundo de la Tarde*



Lançado em outubro de 2013, em Madri, o cibermeio espanhol prometia integrar informação, opinião, análise e multimídia, adaptados às novas necessidades noticiosas da sociedade, em especial as geradas pelos *tablets*. Era um produto vespertino, que circulava de segunda a sexta-feira, entre às 18h e às 19h; mas foi descontinuado em setembro de 2014. O cibermeio conferia expressiva importância aos conteúdos audiovisuais, tanto que a intenção dos idealizadores era que fossem disponibilizados vídeos tanto nas notícias em questão quanto agrupados em sua correspondente galeria audiovisual. Por outro lado, limitava-se à possibilidade de baixar edições para poder acessá-las (ainda que off-line) nos *tablets*. De qualquer modo, segundo Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2014, p.22), “o conteúdo é essencialmente on-line, por isto a interface remete a um *site* de internet. O aplicativo (principalmente a barra superior com a logomarca e o acesso ao *menu*) é uma máscara para acessar o conteúdo. Remete aos primeiros aplicativos de publicações para *tablet*”.

7. Estrutura da tese

Nessa tese, pretendíamos investigar se e de que maneira os potenciais proporcionados pelo contexto de mobilidade e audiovisualização têm contribuído para a idealização e elaboração de formas inovadoras dos conteúdos compostos por imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos autóctones para *tablets*. Para atender a tal propósito, conforme já pormenorizado, propusemos a realização de uma pesquisa do tipo exploratório e adotamos o estudo de caso como principal estratégia metodológica.

É partindo do pressuposto de que o estudo de caso deve servir como ilustração de argumentos (MACHADO; PALACIOS, 2007, p.206), que apresentamos os resultados obtidos espalhados pelos diversos capítulos do trabalho. Ou seja, não dedicamos um capítulo específico para a análise dos dados coletados sobre os estudos de caso. Em vez disso, as estatísticas e descrições foram empregadas somente quando necessárias para fundamentar e/ou ilustrar as discussões conceituais desenvolvidas na tese; apenas com o objetivo de evidenciar dados relevantes para os argumentos teóricos da pesquisa. Desse modo, cada capítulo, ainda que inserido em um conjunto articulado, constitui uma unidade autônoma e apresenta a oportunidade de fazer abordagens teóricas específicas ilustradas com exemplos dos casos analisados (MACHADO, 2000, p.12, p.46-47), possibilitando *insights* e conclusões parciais, que serão resgatadas e sintetizadas no capítulo final. A adoção dessa estratégia favorece o afastamento do formato de “apêndice inútil” tão criticado por Alves (1992, p.57), mas ainda recorrente em algumas teses e dissertações da contemporaneidade.

Além da Introdução e das Conclusões, a tese compreende nove capítulos. O Capítulo Um, “Efeitos da mobilidade sobre a produção e circulação do audiovisual e das informações jornalísticas”, busca auxiliar na compreensão dos diferentes âmbitos que constituem o audiovisual e o jornalismo no atual panorama influenciado pela emergência e disseminação dos dispositivos móveis.

O conceito de Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, central para a tese, é apresentado ao final do Capítulo Dois, “A convergência e a multimidialidade como características intrínsecas ao Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis”. Porém, antes disso, iniciando o capítulo, são empreendidas reflexões acerca do ambiente midiático contemporâneo composto por dispositivos cada vez mais diversificados e convergentes e acerca da importância da multimidialidade nos conteúdos atuais.

O Capítulo Três, “Na busca pela delimitação do que compreendemos como inovação”, não possui a pretensão de buscar um conceito ou definição para a ideia de inovação. De todo modo, é preciso que evidenciemos o que é compreendido como inovação para os fins da presente pesquisa – ainda que esgotar o assunto seja praticamente impossível.

No Capítulo Quatro, “As expectativas para o jornalismo audiovisual nos *tablets*: uma discussão das propriedades apontadas como diferenciais do dispositivo”,

elencamos e discutimos algumas das inovações prometidas e/ou esperadas para os conteúdos compostos por imagem em movimento e som após a emergência dos *tablets*.

O Capítulo Cinco, “Audiovisual Experimental e Audiovisual Documental: algumas das experimentações identificadas nos conteúdos”, propõe-se a analisar as experimentações realizadas no audiovisual dos produtos autóctones para *tablets*. É finalizado com uma problematização: as rupturas e descontinuidades verificadas têm sido suficientes para o êxito dos produtos autóctones para *tablets*?

No Capítulo Seis, “Audiovisual para Atração e Audiovisual para Ilustração: funções, efeitos e formas de apresentação predominantes dos conteúdos com imagem em movimento e som”, com o objetivo de identificar as maneiras pelas quais os conteúdos audiovisuais são inseridos nos produtos autóctones para *tablets*, observamos as múltiplas e diversas funções e efeitos gerados por esses conteúdos.

A multiplicidade de temas que circulam no ciberespaço, sobretudo por meio dos dispositivos móveis, foi o que nos conduziu à análise empreendida no Capítulo Sete, “Audiovisual Cultural e Audiovisual Híbrido: uma análise das temáticas abordadas”. Nele, testamos uma das questões de investigação que servem de ponto de partida para o presente estudo exploratório: o audiovisual tem sido empregado nos produtos autóctones para *tablets* de modo mais recorrente nos conteúdos relacionados a temáticas culturais, governos/política, desastres naturais, e protestos, manifestações e conflitos?

No Capítulo Oito, “Audiovisual Telejornalístico: a manutenção dos formatos clássicos”, a intenção foi identificar tendências referentes aos formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* analisados. Por isso, em vez de empreender uma conceituação ou classificação de formatos, buscamos discutir, em primeiro lugar, a relevância do estudo dos formatos e, em seguida, a tendência de manutenção dos formatos clássicos.

Intitulado “Para além de uma análise: o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis a partir da perspectiva de quem produz os autóctones para *tablets*”, o Capítulo Nove pretende ultrapassar a esfera da análise dos conteúdos, investigando as estratégias empregadas, sobretudo pelos editores dos produtos autóctones analisados. A intenção é observar o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis a partir da perspectiva de quem o produz ou produziu, evidenciando algumas das lições apreendidas ao longo desse primeiro trajeto em busca da inovação nos produtos jornalísticos autóctones para *tablets*.

CAPÍTULO UM

Efeitos da mobilidade sobre a produção e circulação do audiovisual e das informações jornalísticas

Para formular uma concepção coerente sobre o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, é fundamental compreender os diferentes âmbitos que compõem essa questão. Conforme defende Gifreu Castells (2013, p.36, p.68-69, p.492-493), um conhecimento prévio dos diversos terrenos envolvidos é muito útil para o estudo dos gêneros emergentes nas mídias digitais, permitindo a identificação das suas propriedades e características mais significativas, as quais se fundem nesse processo de convergência que é uma realidade nos dias atuais. É com base nessa premissa que no primeiro capítulo da tese discutiremos os efeitos da mobilidade sobre o audiovisual e, mais especificamente, sobre a informação jornalística, observando as interações existentes entre essas esferas. Na seção inicial, serão abordadas algumas das alterações que a mobilidade impôs à relação dos indivíduos com o audiovisual. Enquanto desdobramentos dessa questão primeira, discutiremos nas seções posteriores a configuração do audiovisual e das informações jornalísticas no contexto da mobilidade, bem como a produção e circulação de conteúdos audiovisuais pelos usuários. Por fim, tentamos apontar alguns dos impactos gerados por esses novos usos dos dispositivos móveis para a produção de audiovisual pelos jornalistas.

1.1. A mobilidade alterando a relação dos indivíduos com o audiovisual

As possibilidades oferecidas pelo ciberespaço têm transformado os conteúdos audiovisuais, que agora chegam a múltiplas telas. Esse panorama marcado pela interseção de meios proporcionou um ambiente propício para que os dispositivos móveis desempenhem um papel de liderança e protagonismo (LIUZZI, 2014, p.70-71). Briggs (2013, p.134) destaca que algumas previsões apontam para o fato de que a tecnologia móvel irá transformar o cenário midiático de maneira mais expressiva do que a adoção da *web* ocorrida na década de 1990. Westlund (2013, p.22-23) endossa essa perspectiva ao afirmar que, assim como as diferentes gerações têm abraçado a *web*, o acesso à internet móvel está evoluindo velozmente para ser adotado pela grande massa de indivíduos.

Os efeitos dos novos dispositivos, em especial os móveis, já começam a refletir em formas diferenciadas de produção e circulação desses conteúdos. Esse contexto de transição passa a demandar novas maneiras de disponibilizar informação na rede, pois não é o mais adequado que os produtos audiovisuais contemporâneos mantenham a estrutura e/ou a linguagem do sistema analógico (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.136, p.139-140; PORTO RENÓ, 2014, p.135; PORTO; FLORES, 2012, p.85). Até porque, conforme argumenta Renault (2014, p.12-13), esse novo cenário da informação jornalística audiovisual na *web* aponta para duas mudanças importantes: primeiramente, a perda de exclusividade da televisão sobre o território do audiovisual, sobretudo o instantâneo, direto, ao vivo, que era uma das marcas do telejornalismo; e, em segundo lugar, a redução do significado simbólico do horário nobre das transmissões televisivas.

A *web* é a porta de entrada para o ciberespaço, um território no qual a informação e a memória são virtualmente atualizadas a qualquer instante e estão sempre à disposição do internauta, que não é mais obrigado a esperar pela informação audiovisual com os intervalos de tempo impostos pelas grades de programação das grandes redes. Nesse sentido, a tese aqui apresentada é a de que o ciberespaço, em alguma medida, desapossou o telejornal do horário nobre cativo de exibição de informação jornalística audiovisual levando-o a se reconfigurar no ciberespaço. (RENAULT, 2014, p.12-13)

Com isso, há uma quebra na temporalidade do consumo dos produtos jornalísticos, na opinião de Dalmonte (2014, p.3). Se antes os meios controlavam o momento das emissões e o consumo ocorria de acordo com tal proposta de circulação; agora, quase todo o material audiovisual tem a possibilidade de circular pelas plataformas digitais e o horário de exibição perde força, ainda que continue sendo relevante em algumas conjunturas.

No ponto de vista de Porto e Flores (2012, p.85), é fundamental compreender e criar linguagens específicas para o meio digital; afinal, o vídeo nos dispositivos móveis não é igual ao da televisão, na medida em que a visualização ocorre em uma microtela sensível ao toque, a qual, desse modo, induz à interatividade. Isto é: trata-se de um dispositivo comunicacional distinto dos já conhecidos, demandando uma linguagem que conte com essas especificidades. A prática de alternar diferentes telas ao longo do dia, tanto para produzir quanto para consumir conteúdos, tem demonstrado, na opinião de

Liuzzi (2014, p.70), que é preciso criar espaços de interação e reconhecimento entre os meios, a fim de permitir uma constante evolução. Conforme defendem Silva e Bezerra (2013, p.129), “é prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande mídia gera novos comportamentos e novos desafios”.

Em acordo com Machado Filho e Ferreira (2012, p.150), é necessário o entendimento da arquitetura da informação, da relação dos indivíduos com os meios emergentes e dos novos modelos de negócio (apenas para citar alguns exemplos), a fim de que os conteúdos audiovisuais gerem estruturas sólidas para a experimentação de gêneros que já levem em conta os dispositivos móveis. Até porque é crescente a onipresença desses dispositivos no cotidiano dos indivíduos. Funcionando inicialmente como aparelhos de comunicação interpessoal (para chamadas de voz e mensagens de texto), sobretudo no caso dos celulares, esses dispositivos encontram-se profundamente enraizados na vida social contemporânea (WESTLUND, 2013, p.6-7).

Os aparelhos móveis são cada vez mais usados em função da sua portabilidade, do fácil e simples manuseio, dos baixos custos e da junção das vantagens de diferentes dispositivos (como *laptops*, câmeras de vídeo ou câmeras fotográficas), podendo receber e exibir todas as formas de mídia (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p.35-36; PICADO, 2012, p.24; BRIGGS, 2013, p.119). Drake (2012, p.91) destaca que rapidamente os celulares perderam o efeito pixelizado das imagens e chegam a gravar em *fullHD*, borrando as fronteiras entre o que é ou não produzido por dispositivos móveis. Além disso, Canavilhas e Satuf (2014, p.35-36) ressaltam a ampla oferta de modelos, atendendo a todos os gostos e permitindo o estabelecimento de uma taxonomia própria: “*Small phones* – ecrãs até 3,5” (ex: Blackberry); *Medium phones* – ecrãs entre 3,5” e 4,9” (ex: iPhone); *Phablets* – ecrãs entre 5,0” e 6,9” (ex: Galaxy Note); *Small Tablets* – ecrãs entre 7,0” e 8,4” (ex: Kindle Fire); *Tablets*, ecrãs com 8,5” ou mais (ex: iPad)”.

Outro diferencial inerente aos dispositivos móveis é o potencial de modificar o espaço de recepção dos conteúdos audiovisuais, tornando o acesso ubíquo. Ou seja, a TV e a sala de estar deixam de ser o principal ponto de consumo, abrindo novos usos e possibilidades que podem transformar as propriedades desses conteúdos (PELLANDA, 2009, p.4). A internet, nesse caso, atuaria como uma potencializadora dos recursos da televisão, contribuindo para mudanças no comportamento dos indivíduos, os quais substituem as atividades sequenciais pelas simultâneas; isto é, se antes o ato de assistir

TV antecedia a interação, agora as duas ações são desempenhadas ao mesmo tempo (SILVA; BEZERRA, 2013, p.133). Nas palavras de Silva e Bezerra (2013, p.134), “estes tipos de dispositivos móveis não só oferecem uma nova opção para assistir a um programa de TV, como também mudam a forma como a experimentamos”.

Segundo Bjur et al (2013, p.18, p.23-24, p.25), há um desmantelamento das práticas convencionais de mídia, sobretudo em função da rápida difusão das tecnologias móveis individuais; tanto que a televisão não está mais atrelada às famílias e ao horário nobre, e sim dispersa temporal e espacialmente diante das diferentes possibilidades de visualização. Nessa conjuntura, o significado do uso da mídia pode, em determinados casos, variar mais de contexto para contexto do que de mídia para mídia. Em outras palavras: é verdade que a circulação do mesmo conteúdo na TV e no computador pode remeter a uma sensação confortável ou a uma situação de trabalho, respectivamente; contudo, da mesma forma, a visualização do mesmo conteúdo em diferentes espaços sociais, usando a mesma tecnologia, pode alterar o seu uso (por exemplo, uma mesma série sendo assistida na TV do quarto ou da sala pode gerar experiências e interações diferenciadas). Porém, a compreensão dessa questão demandaria uma abordagem mais sociológica, a qual não é uma pretensão da presente pesquisa.

De qualquer modo, as considerações anteriores marcam o fato de que as práticas sociais de produção, circulação e usos do material audiovisual disponibilizado na rede não são determinadas por uma única causa, seja ela tecnológica, política ou empresarial. Isso não significa afirmar que tais estruturas não exercem influências sobre os indivíduos, e sim que esses poderes não são completamente determinantes para o comportamento dos usuários (SANTINI; CALVI, 2013, p.164-165).

Portanto, partimos de um princípio no qual o que os usuários fazem na internet não está determinado pela tecnologia em si, senão por valores, crenças, influências interindividuais e lógicas de imitação e repetição de comportamentos que dão forma a uma cultura particular, dentro de determinadas condições econômicas, políticas, sociais e institucionais. (SANTINI; CALVI, 2013, p.165)

Os aparelhos portáteis contemporâneos adquirem uma nova dinâmica na medida em que já chegam a permitir a reprodução de um expressivo volume de vídeos com qualidade e até em tempo real, bem como possibilitam a interação com o conteúdo (LIUZZI, 2014, p.70; PELLANDA, 2009, p.7). Existe a possibilidade de visualizar apenas os conteúdos de seu interesse, ampliando consideravelmente a importância do

utilizador no processo de construção de sentido das informações (PICADO, 2012, p.36) e deslocando o consumo do audiovisual para um âmbito cada vez mais individualizado (SANTINI; CALVI, 2013, p.172). Nesse sentido, outra questão importante destacada por Westlund (2013, p.12-13) é que os aplicativos móveis se tornaram ferramentas para oferecer notícias por meio de agregadores de conteúdo, tais como *Flipboard* e *Pulse Reader*, os quais são utilizados em maior medida por usuários interessados em individualizar suas experiências noticiosas móveis.

Para Liuzzi (2014, p.72-73), esse cenário marcado pelos dispositivos móveis, pelas redes sociais e pelas múltiplas telas configurou audiências caracterizadas por cinco ideias centrais: 1) fragmentação – modos de consumo fragmentados; 2) itinerantes – acessam o conteúdo em qualquer momento e lugar; 3) produção/consumo – o processo inclui o desempenho desses dois papéis alternadamente; 4) participação – o público valoriza o conteúdo projetado para a interação; e 5) replicação/expansão – reconhecem rapidamente quando um relato é repetido em várias plataformas, interpretando essa expansão narrativa como algo a ser valorizado. Dados do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) corroboram essa perspectiva. Conforme consta no relatório da instituição, “a característica mais geral identificada em 2013 nos países Obitel foi a fragmentação da audiência, acompanhada pelo crescimento de plataformas de VoD (*Video on Demand*), TV a cabo e redes sociais, confirmando o cenário de convergência midiática que vem sendo analisado pela rede Obitel desde o Anuário 2010” (LOPES; GÓMEZ, 2014, p.25).

Outra possibilidade potencializada pela mobilidade é a criação e/ou exibição de canais audiovisuais pessoais, institucionais ou de grupos na rede. Esses canais, hospedados por plataformas como o *YouTube*, permitem a circulação de conteúdos audiovisuais sem nenhum custo e sem a necessidade de um espaço virtual com tecnologia própria (PORTO; FLORES, 2012, p.14), algo impensável anos atrás.

Além de alterar os comportamentos dos indivíduos em diferentes níveis e esferas, a utilização dos dispositivos móveis também pode mudar o modo de fazer jornalismo pelos meios de comunicação contemporâneos e, ainda, modificar a maneira como as pessoas vêem o jornalismo (PICADO, 2012, p.24-25; PORTO; FLORES, 2012, p.84). Tanto que são cada vez mais diversas e numerosas as ofertas de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis (WESTLUND, 2013, p.8).

Soma-se a isso o fato de que, hoje, há tanto uma circulação maior de notícias (em termos de quantidade e aprofundamento), quanto um número mais expressivo de fontes consultadas (DAMME; COURTOIS; VERBRUGGE; MAREZ, 2015, p.196-197; PICADO, 2012, p.24-25; PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2014, p.6). Em 2012, os usuários exclusivos de dispositivos móveis aumentaram em 27% a audiência geral dos jornais on-line. No ano seguinte, 43 milhões de adultos acessaram conteúdos de jornais por meio de *tablets* e *smartphones*, numa média mensal (NOWSOURCING, 2014). Com base em relatório de 2013 do *Instituto Reuters*, Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2014, p.43) ressaltam que a frequência de acesso aos conteúdos jornalísticos é maior nos *tablets* (75%) do que nos *smartphones* (73%) e nos computadores (68%). Porém, como estamos estudando, na presente pesquisa, o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, os dados referentes aos conteúdos com imagem em movimento e som são o que mais nos interessam e é por isso que nos debruçaremos sobre estes na seção a seguir.

1.2. Conhecendo o audiovisual e as informações jornalísticas no contexto da mobilidade: alguns dados

Vivenciamos um momento caracterizado pelas crescentes mudanças nos conteúdos, pelos usos inovadores dos diferentes dispositivos e por hábitos de produção e circulação diferenciados, o que contribui para a configuração de um novo campo de possibilidades para o jornalismo (inclusive o audiovisual) e, por conseguinte, exige uma compreensão clara das funções que os jornalistas, os interatores e os dispositivos desempenham (HOLANDA, 2011, p.1, p.14; GIFREU CASTELLS, 2013, p.484). Dalmonte (2014, p.2) destaca três fases do consumo midiático:

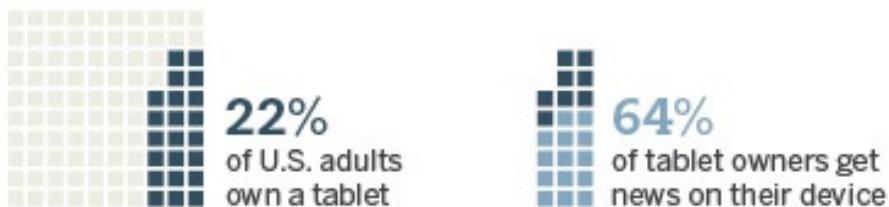
- a) Consumo partilhado: o consumo de produtos radiofônicos e televisivos era feito em grupos, caracterizado pela troca imediata de impressões acerca da programação;
- b) Consumo individualizado: com o barateamento dos aparelhos receptores, o consumo é feito de forma privada e, na maioria das vezes, individualmente;
- c) Consumo privado e compartilhado: a partir de uma vasta programação disponível, o consumo se dá de forma privada, mas é caracterizado pelo imediato compartilhamento de impressões, explicitadas por meio de sites de redes sociais. (DALMONTE, 2014, p.2)

Em acordo com Santini e Calvi (2013, p.168), estamos inseridos em um contexto de múltiplas formas de uso dos conteúdos jornalísticos e audiovisuais, o que complexifica não apenas as metodologias para identificar estes usos, como também os conceitos normalmente utilizados, os quais se encontram em processo de revisão e questionamento. Por outro lado, têm sido empreendidas diversas pesquisas que, além de comprovar esse panorama que apontamos, podem servir como indicadores que auxiliem na melhor compreensão do fenômeno e no apontamento de tendências e desenvolvimentos futuros.

Crescimento foi a palavra que resumiu, no ponto de vista de Lopes e Gómez (2014, p.34), as tendências de Tecnologias da Informação e da Comunicação entre os países do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) ao longo do ano de 2013. Apenas para citar alguns exemplos, destacamos que: 1) Argentina, Brasil, Portugal, Uruguai e Venezuela registraram um aumento do uso da internet em dispositivos móveis; 2) Argentina, Brasil e Chile ampliaram a visualização de vídeos on-line; e 3) em Portugal também cresceu a quantidade de jovens assistindo à televisão on-line.

No que se refere ao contexto estadunidense, segundo relatório de outubro de 2012 do *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* (MITCHELL; ROSENTIEL; SANTHANAM, 2012), 22% dos adultos possuíam um *tablet* – o dobro do que no ano anterior – e 3% usavam regularmente o *tablet* de outra pessoa em sua casa. Das pessoas que não possuíam, 23% pretendiam comprar um nos seis meses subsequentes. Com relação ao jornalismo especificamente, é importante destacar que 64% dos usuários de *tablets* nos Estados Unidos afirmaram utilizar esses dispositivos para consumir notícias.

Gráfico 1 – Porcentagens de estadunidenses que possuem *tablets* e que consomem notícias nesses dispositivos



Fonte: MITCHELL; ROSENTIEL; SANTHANAM, 2012

Além disso, esses usuários liam cada vez menos somente as manchetes – 73% dos adultos que consumiam conteúdos jornalísticos em seu *tablet* tinham contato com conteúdos mais aprofundados pelo menos algumas vezes e 19% o faziam diariamente. Entretanto, talvez um dos dados mais relevantes da pesquisa nesse âmbito seja o de que para uma parcela significativa de indivíduos, os dispositivos móveis estão ampliando a quantidade de jornalismo que consomem. Mais de quatro em cada dez usuários (43%) afirmam que estão lendo mais notícias após utilizarem os dispositivos móveis e quase um terço (31%) diz que tem aumentado suas fontes de informação (MITCHELL; ROSENTIEL; SANTHANAM, 2012). Dados ainda mais recentes de *Pew Research Center* (2015, p.4) demonstram que esse cenário da mobilidade se consolida: no início de 2015, 39 dos 50 principais *sites* de notícias afirmaram terem mais tráfego associado a dispositivos móveis do que por meio de computadores.

Tabela 2 – Proporção (por país) de uso de cada dispositivo digital para acessar notícias

**PROPORTION THAT USE EACH DIGITAL DEVICE TO ACCESS NEWS
BY COUNTRY**

	POL	CZE	AUT	NLD	TUR	POR	(UK)	(GER)	(SPA)
Laptop/Desktop computer	81%	83%	67%	64%	65%	78%	59%	57%	66%
Smartphone	52%	34%	41%	42%	57%	34%	42%	34%	48%
Tablet	18%	16%	18%	25%	24%	21%	31%	16%	24%

Q8B. Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week? Please select all that apply.
Base: Total sample in each country.

ALSO FROM 2015

COMPUTER FOR NEWS

HIGHEST
CZECH REPUBLIC: 83%

LOWEST
GERMANY: 57%

18 COUNTRY AVERAGE
68%

SMARTPHONE FOR NEWS

HIGHEST
AUSTRALIA: 59%

LOWEST
JAPAN: 33%

18 COUNTRY AVERAGE
45%

TABLET FOR NEWS

HIGHEST
DENMARK: 39%

LOWEST
JAPAN: 13%

18 COUNTRY AVERAGE
23%

Fonte: NEWMAN, 2015, p.10

Newman (2015, p.2-3) revela que, ao longo do ano de 2014, os aplicativos móveis passaram a dominar a proporção de tempo on-line nos Estados Unidos. Filloux (2015) chega a apontar que esses aplicativos são responsáveis por 86% do tempo gasto pelos usuários, deixando apenas 14% para as atividades baseadas no navegador. No

Reino Unido, o aplicativo também é preferido (46%) sobre o navegador (40%) e somente 10% dos usuários afirmam utilizar os dois na mesma medida.

Este crescimento tem um significado especial porque está relacionado, em parte, às experiências imersivas criadas nesses aplicativos, favorecidas pela popularidade das redes sociais, dos aplicativos de mensagens instantâneas e dos vídeos e jogos (NEWMAN, 2015, p.2-3, p.9; FILLOUX, 2015). De acordo com *Flurry* (LUNA MUÑOZ, 2015, p.34), que analisa as ferramentas mais baixadas e usadas por usuários no mundo, no ano de 2013, a utilização de dispositivos móveis cresceu em 115% e o número de pessoas que compram esses dispositivos apenas para se informar aumenta consideravelmente a cada dia.

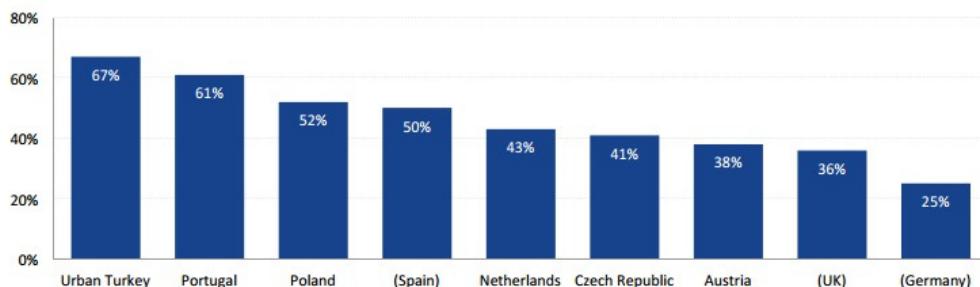
Cabe também mencionar os resultados de uma pesquisa realizada pela *Alliance for Audited Media/Roslow Research* em outubro de 2012 (SÁ, 2012), os quais apontaram que 90% dos jornais e revistas estadunidenses já possuem aplicativos para dispositivos móveis; e os outros 10% pretendiam desenvolver seus aplicativos nos 12 meses subsequentes. Ainda segundo essa pesquisa (SÁ, 2012), 63% das organizações midiáticas (associadas da *Alliance for Audited Media*) acreditavam que “os *tablets* são o canal digital mais importante para o futuro de sua publicação”.

Tanto que, na perspectiva de Newman (2015, p.3), as organizações jornalísticas têm investido cada vez mais fortemente em aplicativos que não se limitam a replicar a experiência *web*. Entre os radiodifusores brasileiros, a expectativa não é muito diversa: acredita-se que a interatividade proclamada para a TV digital ocorrerá nos dispositivos móveis (como *smartphones* e *tablets*) e não propriamente no aparelho de televisão (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.147).

Porém, é preciso cautela pois, conforme alerta Newman (2015, p.9), embora 70% dos usuários tenham um aplicativo de notícias instalado, apenas um terço afirmou realmente utilizá-lo uma vez por semana, evidenciando que a questão dos aplicativos pode ser delicada para as organizações jornalísticas de um modo mais específico. Afinal, a pesquisa de *Pew Research Center* (2015, p.4) revela, por exemplo, que quase metade dos adultos que consomem notícias on-line sobre política e governo o faz pelas redes sociais, plataformas muito influenciáveis pelos vínculos de amizade e pelos algoritmos.

Gráfico 2 – Proporção (por país) do uso das redes sociais como fonte de notícias

**PROPORTION THAT USE SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS
BY COUNTRY**



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Please select all that apply.
Base: Total sample in each country.

ALSO FROM 2015

**SOCIAL MEDIA
FOR NEWS**

HIGHEST

URBAN TURKEY: 67%

LOWEST

JAPAN: 21%

18 COUNTRY AVERAGE

44%

Fonte: NEWMAN, 2015, p.13

Outra questão que merece destaque é a crescente oferta de conteúdos multimídia. A pesquisa “Características gerais dos *sites* dos 100 jornais de maior circulação dos Estados Unidos”, desenvolvida por Bob Bergland, Heather Heater, Anti Ford, Jeremy Lyona e Kris Miller, revelou que os 100 principais jornais estadunidenses estão aumentando as características interativas e multimídia em seus *sites*, uma vez que novas ferramentas ajudam a fortalecer sua presença digital (NAIK, 2013). Vivenciamos uma crescente popularidade de formatos compartilháveis, tais como gráficos, visualização de dados, fotos tratadas graficamente e vídeos, a qual se deve, em parte, ao desenvolvimento de ferramentas que facilitam a edição e circulação de conteúdos multimídia (NEWMAN, 2015, p.3). Canavilhas e Satuf (2014, p.57) destacam que a aposta na multimidialidade representa uma forma de aproximação com a televisão, bem como um alinhamento com a tendência de procura de vídeos on-line pelos usuários.

Tanto é assim que a multimidialidade é uma das especificidades do próprio meio digital, marcado, segundo Domínguez Martín (2013, p.7), por um aumento progressivo da circulação audiovisual mundial. A empresa *ComScore* divulgou em janeiro de 2013 que 180 milhões de pessoas consumiram mais de 3.5 bilhões de horas de vídeo on-line (LOVATO, 2014, p.62). Já o relatório *State of the News Media 2014* (PEW RESEARCH, 2014) indicou que seis em cada dez adultos estadunidenses assistem vídeos na rede. De acordo com dados apresentados em 2012 por Breno Fleury, representante da empresa *Cisco* (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.147-148), mais de 50% do tráfego mundial da internet é composto por vídeo, tipo de conteúdo que não é consumido apenas pelos adolescentes.

No Brasil, 92% das pessoas entre os 18 e 29 anos afirmaram consumir vídeo on-line, pois a pesquisa também aponta que na outra ponta, 82% dos usuários entre os 40 e 59 anos também afirmam consumir vídeo na rede. Ou seja, tendo acesso, as pessoas, independente da idade, acabam migrando, ou consumindo com maior intensidade vídeos on-line. (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.148)

E a previsão de Newman (2015, p.11) é de que esses números se tornem cada vez mais expressivos; até porque, no ano de 2014, o tráfego de dados móveis subiu em 81%, impulsionado, em grande medida, pela visualização de vídeos. Metade das visualizações no *BBC iPlayer*, por exemplo, é realizada através de *smartphones* ou *tablets*. Nas palavras de Lovato (2014, p.62), o vídeo passa, desse modo, a ocupar um lugar central, agregando-se a esse fenômeno o fato de que muitos usuários consomem esses vídeos por meio de dispositivos móveis. A convergência tecnológica proporcionou a circulação de audiovisual em dispositivos móveis, permitindo que este ocorra em todos os tipos de espaços, ainda que nem todos se sintam confortáveis para visualizar vídeos em público (COURTOIS; VERDEGEM; MAREZ, 2013, p.432).

Em acordo com dados do *Digital News Report* do *Reuters Institute* (NEWMAN, 2015, p.8), tem ocorrido um crescimento significativo no consumo de vídeos noticiosos on-line, especialmente na Espanha (aumento de 10%), na Dinamarca (8%), no Reino Unido (5%), na Itália (5%) e no Japão (5%). Considerando-se uma média de todos os países estudados, foi observado um aumento de 5%, na medida em que 23% dos entrevistados afirmaram acessar vídeos jornalísticos on-line todas as semanas.

Mais da metade dos consumidores de notícias em *smartphones* e *tablets* questionados pelo *RJI-DPA Mobile Media Research Project* em 2013 (FIDLER, 2013) afirmaram ter assistido vídeos em *sites* ou aplicativos jornalísticos na semana anterior. A mesma pesquisa revelou que os homens de todas as idades são mais propensos que as mulheres a visualizar vídeos em *smartphones*. Já no caso dos *tablets*, as mulheres entre 18 e 34 anos ou com mais de 55 eram mais suscetíveis que os homens a assistirem vídeos dentro de *websites* ou aplicativos.

É possível ressaltar, ainda, os dados divulgados pelo *Seven* (2011), pelo *Business Insider* (FROMMER; GOLDMAN, 2010) e pelo *Ooyala* (GARCÍA, 2012, p.301-310). De acordo com o *Seven* (2011), mais da metade (51%) dos usuários de *iPads* que leem revistas impressas e em formato interativo para *tablets* afirma preferir a experiência no

dispositivo móvel. Essa pesquisa mostrou também que, entre as atividades mais populares no *iPad*, a de assistir TV alcança 11%. Os dados do *Business Insider* (FROMMER; GOLDMAN, 2010) apontam praticamente para a mesma porcentagem: 11,5% dos usuários de *iPad* utilizam seu tempo no dispositivo para assistir vídeos. Este pode ser considerado um índice significativo diante das variadas possibilidades oferecidas pelos dispositivos móveis. A pesquisa empreendida pelo *Ooyala* (GARCÍA, 2012, p.301-310), por sua vez, indicou que os usuários do *tablet* assistem vídeos 28% maiores que os usuários de computador, bem como que os primeiros são duas vezes mais propensos a assistirem um material audiovisual inteiro do que os últimos.

Outra informação relevante, a qual integra o relatório *State of the News Media 2014* (PEW RESEARCH, 2014), é que 36% das pessoas que assistem algum tipo de vídeo on-line visualiza conteúdos noticiosos, uma área em expansão no ano de 2013 e que por isso mesmo oferece, ao mesmo tempo, promessas e desafios. Tanto que as receitas de publicidade vinculadas aos vídeos digitais em geral (não há dados específicos para os vídeos noticiosos) cresceram 44% entre 2012 e 2013, o que já aponta para uma ascensão, embora a publicidade em vídeo represente apenas 10% de toda a receita publicitária digital e somente 2% da receita publicitária total. Com relação à audiência, apesar da constatação de que um terço dos adultos estadunidenses já assiste vídeos jornalísticos on-line, esse crescimento tem desacelerado: se entre 2007 e 2009 houve um salto de 27%, os quatro anos seguintes (2009-2013) apresentaram um aumento de apenas 9%.

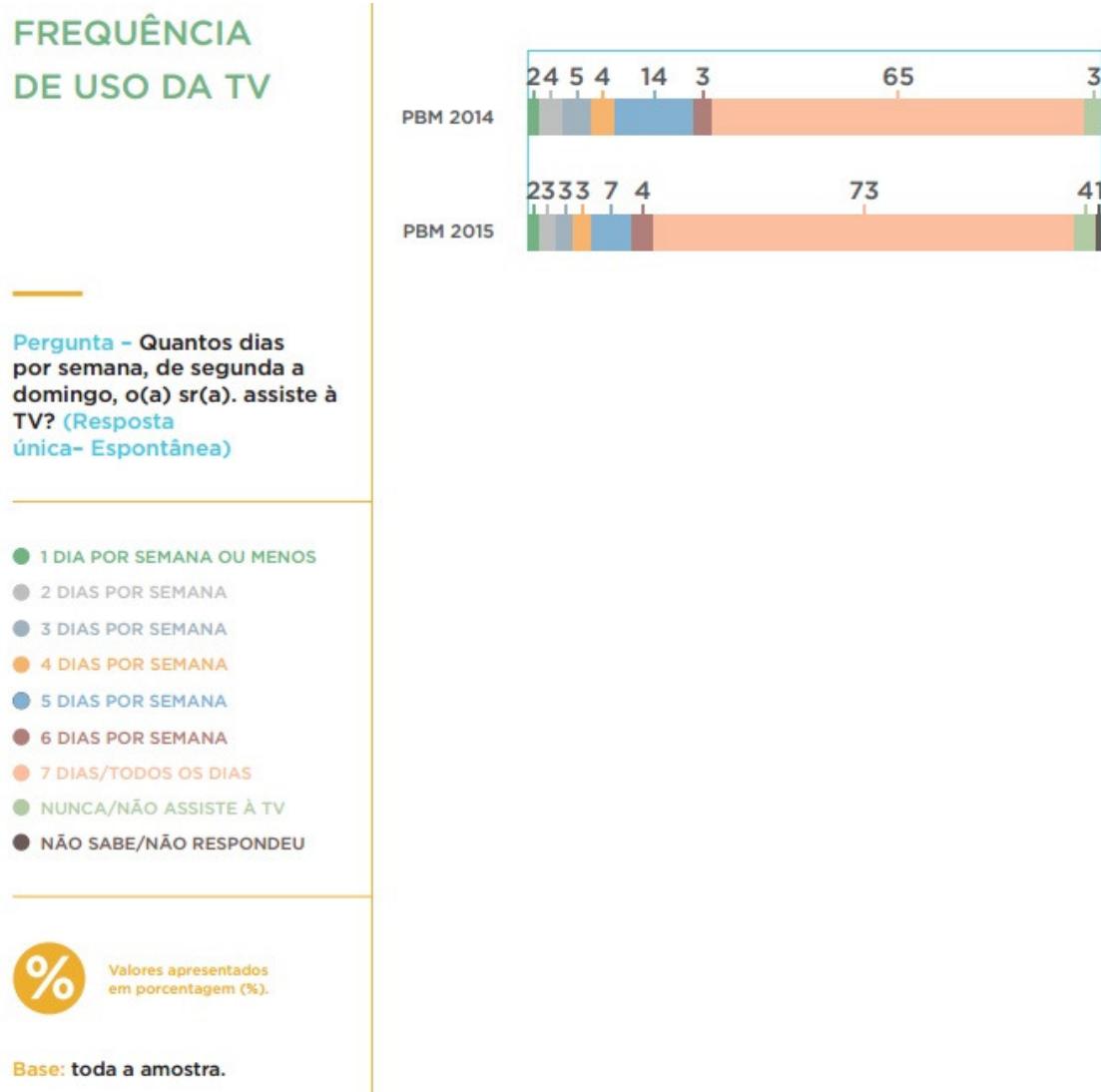
Esses dados nos possibilitam identificar que as potencialidades do mundo digital estão incorporando cada vez mais usuários que desempenham novas práticas de visualização do audiovisual, alterando seus hábitos em termos de quantidade, variedade e/ou intensidade. Uma consequência desse panorama é uma ampliação dos interatores com os quais os conteúdos audiovisuais se deparam, o que pode representar um aumento do potencial de circulação a médio e longo prazos, bem como uma expansão da circulação de produtos minoritários e independentes na rede (SANTINI; CALVI, 2013, p.178-179, p.180).

Até porque, conforme iremos detalhar mais adiante, as possibilidades tecnológicas já permitem que os interatores e novos atores do setor jornalístico participemativamente do espaço de notícias em vídeo digital. Na opinião de Newman (2015, p.11), os conteúdos audiovisuais gerados pelos usuários também têm sido

importantes disseminadores dos vídeos móveis. De acordo com dados do *State of the News Media 2014* (PEW RESEARCH, 2014), 36% dos adultos estadunidenses gravam conteúdos audiovisuais em seus celulares e 12% dos usuários de redes sociais circularam seus próprios vídeos noticiosos sobre eventos sociais.

É verdade que os indivíduos podem preferir continuar a desempenhar suas atividades nos suportes tradicionais. Tanto que Mizukami, Reia e Varon (2014, p.29) ressaltam que, embora a adoção da tecnologia digital tenha alterado a circulação de notícias, as plataformas convencionais se mantêm como as principais fontes de informação da população brasileira. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014, p.7), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas, revelou, por exemplo, que a televisão permanece como meio de comunicação predominante e que os jornais são considerados os veículos mais confiáveis. “De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2^a a 6^a-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente” (BRASIL, 2014, p.7).

Gráfico 3 – Frequência de uso da TV



Fonte: BRASIL, 2014, p.17

Segundo relatório de 2013 do *Instituto Reuters* (PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2014, p.43), dos nove países pesquisados, o Brasil está em terceiro lugar com relação à frequência de consumo de conteúdos jornalísticos em diferentes plataformas (rádio, TV, jornal ou on-line), com 88%; superado apenas por Japão (92%) e Dinamarca (89%). Além disso, ainda que exista realmente uma mídia independente, com diversos conteúdos gerados pelo usuário, os *sites* mais acessados no Brasil continuam sendo os vinculados aos grandes conglomerados de mídia dos meios tradicionais (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.46).

Porém, em acordo com Appelgren (2007, p.42), frente às possibilidades ofertadas, cada vez mais pessoas estão utilizando os dispositivos móveis para diferentes

atividades comunicativas. Variedade essa que tem feito com que a audiência da TV aberta encontre-se em declínio: conforme o *Ibope*, o percentual médio de televisores ligados durante o horário nobre caiu de 66% para 59% entre os anos de 2000 e 2009; e as cinco maiores emissoras do Brasil perderam 4,3 pontos percentuais juntas (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.30).

É necessário reconhecer também que o uso desses dispositivos varia entre países mais ou menos desenvolvidos; de qualquer forma, já é possível notar modificações nas formas de utilização (FUNDACIÓN ORANGE, 2010, p.17-18; CAMERON, 2012, p.4; GRAZIANO, 2011, p.65). Essas ressalvas precisam ser consideradas a fim de que não deixemos de inserir as afirmações realizadas no real contexto dos meios, da comunicação e das tecnologias (GOGGIN, 2011, p.158-159). Afinal, conforme adverte Díaz Noci (2011, p.306-307), nenhuma tecnologia deve ser apresentada como um avanço inevitável ou necessário, pois essa postura pode levar a determinismos de diversos tipos.

O desenvolvimento de aplicativos de notícias exclusivos para dispositivos móveis, por exemplo, permanece limitado. Os aplicativos acessados por meio de navegadores continuam a ser os mais desenvolvidos (74%) pelos jornais associados da *Alliance for Audited Media* (SÁ, 2012). Por outro lado, os usuários que priorizam os aplicativos costumam acessar mais conteúdos jornalísticos – e com mais profundidade – do que aqueles que utilizam majoritariamente os navegadores (MITCHELL; ROSENTIEL; SANTHANAM, 2012). Além disso, a proporção de organizações jornalísticas que têm desenvolvido aplicativos autóctones não é demasiadamente pequena – 69% (SÁ, 2012).

Segundo o relatório *State of the News Media 2014* (PEW RESEARCH, 2014), embora algumas organizações tradicionais estejam experimentando novas técnicas narrativas e de visualização de dados, a maior parte da inovação provem do setor nativo digital. Daí, a importância do estudo e do desenvolvimento de aplicativos específicos e experimentais para os *tablets*, uma vez que possuem o potencial de apresentar inovações mais expressivas, inclusive para o jornalismo.

O cenário atual, portanto, aponta para uma vida longa dos conteúdos compostos por imagem em movimento e som, uma vida que acaba de começar nas redes digitais (SANTINI; CALVI, 2013, p.180) e, sobretudo, nos dispositivos móveis. Afinal, conforme sustentam Porto e Flores (2012, p.15), entre todas as linguagens disponíveis

na *web*, a que tem alcance mais forte entre os usuários, talvez por apresentar maior proximidade com a realidade, é a linguagem audiovisual. Essas afirmações são válidas especialmente para a contemporaneidade, quando a produção de conteúdos com imagem em movimento e som pode contar com a participação de qualquer indivíduo que disponha de acesso às redes digitais, conforme abordaremos na próxima seção.

1.3. A produção de conteúdos audiovisuais pelos usuários

Nessa conjuntura de uma quantidade cada vez mais expressiva de vídeos, segundo Pellanda (2009, p.8), o diferencial talvez não esteja mais no conteúdo audiovisual que o indivíduo assiste em qualquer lugar, mas o que ele produz com fragmentos do espaço em sua volta, muitas vezes utilizando dispositivos móveis. Durante a maior parte do século XX, a produção de imagens em movimento demandava equipes de profissionais especializados e equipamentos de alto custo; panorama que foi alterado pelas câmeras domésticas, as quais viabilizaram a entrada dos amadores no mundo do vídeo (SAVAGE; VOGEL, 2009, p.172, p.192).

Conforme ressalta Briggs (2013, p.212), os dispositivos atuais são cada vez menores e muito fáceis de manusear, uma vez que possuem apenas algumas funcionalidades para reproduzir, gravar, parar, avançar e retroceder, embora apresentem limitações, sendo as de áudio e as de *zoom* bastante comuns. Através da mobilidade, a produção de notícias ganha força e passa a ser mais acessível, pois os aparelhos portáteis atuais, para além de capturar as imagens, permitem a publicação das informações em tempo real e em ambientes de circulação amplamente acessíveis, como a blogosfera (PORTO; FLORES, 2012, p.13, p.84; RENAULT, 2014, p.88-89; DOMÍNGUEZ, 2015, p.9).

É verdade que, no início, o processo de edição de imagens continuou sendo caro e complexo, limitação que vem sendo superada a cada ano. Editar vídeos digitalmente ainda exigia conhecimentos e recursos específicos que ultrapassavam os orçamentos de alguns produtores multimídia. De qualquer forma, o desenvolvimento das câmeras digitais com preços cada vez mais baixos e de *softwares* de edição grátis tem possibilitado a indivíduos ou pequenas equipes produzirem vídeos de alta qualidade, incorporando-os a uma variedade de aplicações multimídia (SAVAGE; VOGEL, 2009, p.172, p.192; BRIGGS, 2013, p.199, p.212). Tanto que já é difícil diferenciar se um produto audiovisual foi rodado com um dispositivo móvel ou uma câmera profissional,

o que elimina quase que por completo as limitações tecnológicas da imagem, tornando um criador aquele que saca a câmera e grava e não aquele que dispõe de tecnologia para isso (DRAKE, 2012, p.88).

Outra potencialidade que ilustra bem essa nova realidade é o uso de *softwares* aliados a comunidades virtuais como *Qik*, *Flixwagon* e *Ustream*, as quais permitem a transmissão e comunicação via *chat* de acontecimentos por meio do celular. “O usuário transmite qualquer acontecimento que lhe interessar e outras pessoas podem acessar em tempo real dos seus computadores ou dispositivos móveis, criando um sistema alternativo de captura do ambiente” (PELLANDA, 2009, p.8).

O impacto dessa nova conjuntura tem sido sentido de maneira ampla e profunda. Nas escolas dos Estados Unidos, milhares de estudantes já recebem formação em gravação e edição de vídeo. Aqueles que ingressam nas faculdades de jornalismo se graduam com uma gama maior de habilidades do que a maioria dos jornalistas de hoje possui (BRIGGS, 2013, p.200). Mas, para publicar vídeos digitais não é preciso conhecimentos muito aprofundados, tanto que milhões de amadores de todo o mundo desempenham essa atividade com frequência. Em meados de 2012, segundo Briggs (2013, p.200), fontes do *YouTube* afirmaram que uma hora de conteúdos audiovisuais estavam sendo carregados nessa plataforma a cada segundo.

As consequências desse contexto não são apenas quantitativas, mas também qualitativas. Conforme ressalta Gifreu Castells (2013, p.37), o aumento na produção de vídeos pode agregar uma diversificação e independência aos conteúdos, na medida em que essa produção deixa de ser necessariamente vinculada aos principais centros de poder. Dotados de um dispositivo móvel, os indivíduos produzem conteúdo digital que pode se tornar político e com potencial de influenciar a sociedade, tal como ocorreu em movimentos como *#SpanishRevolution* ou *#OccupyWallStreet* (DRAKE, 2012, p.83). Mizukami, Reia e Varon (2014, p.12) citam os protestos brasileiros de junho de 2013 como outro exemplo na medida em que representaram a emergência de uma cobertura independente e organizada, que transmitia as manifestações (muitas vezes em tempo real) na internet por meio de *smartphones* de indivíduos ou grupos de mídia alternativa.

Nas manifestações de junho de 2013, ficou patente a incorporação das tecnologias móveis dentro do jornalismo profissional (*Folha de S.Paulo*) com uso de drones (veículos aéreos não tripulados) e de *Google Glass* para a cobertura dos protestos no Brasil (CANZIAN, 2014). Por outro lado, a *Mídia Ninja* roubou a cena com o jornalismo *live streaming* a partir de

smartphones conectados a redes 3G e 4G com transmissão direta e ubíqua. O debate sobre o papel da *Mídia Ninja* na cobertura das manifestações fez emergir as tensões entre jornalismo produzido pelos meios tradicionais e pelo usuário ou ativista digital chamado de "midialivrista" (BENTES, 2014) por se utilizar do aparato disponível para atuar como mídia com função pós-massiva (LEMOS, 2010). (SILVA, 2014, p.31-32)

Westlund (2013, p.18) sustenta que, por possuírem câmera, navegador *web* e acesso a aplicativos de redes sociais, os dispositivos móveis são usados atualmente para relatar tanto acontecimentos do cotidiano quanto fatos mais significativos, como desastres naturais, crises, guerras civis e revoltas, tal qual ocorreu com a Primavera Árabe e os saques na Inglaterra em 2011. É possível afirmar, ainda, que o uso desses dispositivos é intensificado e ampliado em momentos de crise, até porque permitem ao mesmo tempo se comunicar com os familiares e documentar os fatos diretamente dos locais dos acontecimentos. Ao registrar esses fatos, os indivíduos contribuem com perspectivas e imagens que, talvez, de outra forma não seriam divulgadas (WESTLUND, 2013, p.18).

Diante da câmera, do microfone e dos aplicativos disponíveis em *smartphones* e *tablets*, os cidadãos estão alcançando uma relação cada vez mais próxima e dinâmica entre si e com os meios de comunicação. Daí a exigência crescente de que os meios tradicionais não apenas revejam seus conteúdos, mas também os processos e métodos de relacionamento com seus interatores, os quais dispõem da possibilidade de escolher o que realmente querem receber, bem como de criar e compartilhar os produtos dos quais sentem falta (NETO; LOPES, 2014, p.39-40).

Prova disso é que já são quase inexistentes os programas de televisão e rádio que não oferecem espaços de interação com suas audiências; afinal, os indivíduos podem expandir os conteúdos jornalísticos gerados pelos meios tradicionais ou criar diretamente novos relatos noticiosos (SCOLARI, 2013, p.183). Além disso, várias organizações jornalísticas, tais como *CNN*, *Al Jazeera* e *Associated Press* (apenas para citar alguns exemplos) têm empreendido esforços para disponibilizar aplicativos móveis que exibem conteúdo criado pelos interatores (WESTLUND, 2013, p.18). Importante, ainda, mencionar, a emergência de plataformas como o *YouTube Newswire*, um canal gratuito lançado pelo *Storyful* e pelo *Google News Lab* para servir aos jornalistas que

procuram por vídeos noticiosos produzidos por usuários de todo o mundo sobre diferentes assuntos, desde política até clima (LICHTERMAN, 2015).

Emergem, desse modo, alterações nas figuras antes centrais: a ideia de diretor é substituída pela de autor; o texto é substituído pela narrativa ou discurso; e o conceito de espectador concede lugar ao de interator (GIFREU CASTELLS, 2013, p.280). Essa nova abordagem das audiências insere os indivíduos numa perspectiva de participantes ativos na construção de sentido dos conteúdos das mídias, que hoje são interdependentes (BJUR et al, 2013, p.27).

É importante considerar também, em acordo com Drake (2012, p.84), que os realizadores de conteúdo audiovisual com dispositivos móveis podem ter dois perfis distintos: 1) os que utilizam a câmera do celular com intenções narrativas e seguindo os padrões tradicionais; e 2) os que geram simples documentos audiovisuais. Muitas vezes, a produção desses últimos não tem interesse em si; mas o que realmente importa é a sua circulação na rede, distribuição essa que permite a manipulação diferenciada do conteúdo. Ou seja, o que mais interessa não é tanto a qualidade tampouco a procedência das imagens e sim a emoção que podem causar (DRAKE, 2012, p.84). É justamente a circulação do audiovisual, sobretudo nas redes sociais, o tema que abordaremos na seção que se segue.

1.4. A circulação do audiovisual nas redes sociais²²

Conforme discutido na seção anterior, os indivíduos não são apenas consumidores de mensagens pré-concebidas, mas dispõem da possibilidade de moldar,

²² Uma rede social concilia dois elementos: os atores sociais e as suas conexões. O conteúdo de uma rede social é constituído pelas interações travadas entre os diferentes atores, o que a torna essencialmente dinâmica e suscetível a transformações ao longo do tempo. O contexto não é dado *a priori*: é formado através das interações em rede. Os *sites* de redes sociais, por sua vez, são espaços que fornecem o suporte tecnológico para que as redes sociais possam se constituir. São definidos como serviços da *web* que permitem aos seus usuários: 1) construir um perfil público num sistema interligado, ou seja, ser representado por uma página que apresenta seus dados, geralmente acompanhados de uma foto ou ilustração; 2) articular uma lista de usuários com os quais compartilham uma conexão e com os quais podem interagir pela troca de mensagens; e 3) visualizar e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. O diferencial de um *site* de rede social não é tanto conhecer novas pessoas, e sim a possibilidade de que qualquer um visualize suas conexões e listas de contatos. Para se constituírem enquanto efetivas redes sociais, esses *sites* dependem da apropriação dos atores. Há, portanto, os *sites* de redes sociais propriamente ditos e os *sites* de redes sociais apropriados como tal. *Sites* de redes sociais propriamente ditos são voltados para a criação de perfis e articulação pública de redes sociais, cujos principais exemplos são *Orkut*, *Facebook* e *LinkedIn*. Já os *sites* apropriados como *sites* de redes sociais constituem sistemas que, embora não tenham sido elaborados com a intenção de construir uma rede social, a partir da apropriação dos usuários, passam a ser utilizados também para essa finalidade. Um dos exemplos mais notórios é o *Twitter* (ZAGO, 2011, p.17-22).

compartilhar e reenquadrar os conteúdos midiáticos, impondo uma mudança irreversível nas formas de distribuição tradicionais. Afinal, no atual contexto, os conteúdos adotam um modelo mais participativo, substituindo a ideia de distribuição pela de circulação; circulação essa não realizada por indivíduos isoladamente e sim inseridos em redes (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2). Encontramo-nos em uma conjuntura na qual grande parte das estruturas cognitivas e sociais funciona sob a forma de redes ou é influenciada por elas de maneira direta (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008, p.14).

Jenkins, Ford e Green (2013, p.1) sentenciam que, nesse momento no qual a circulação ocupa papel central, caso o conteúdo não se espalhe, está morto. Essa espalhabilidade refere-se a diferentes esferas, podendo remeter, entre outros: 1) ao potencial de que os indivíduos compartilhem conteúdos com base em propósitos próprios, 2) aos recursos técnicos que facilitam a circulação de alguns tipos de conteúdos, 3) às estruturas econômicas que viabilizam ou restringem a circulação, e 4) às redes sociais que conectam as pessoas por meio da troca de dados significativos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.3-4). Dalmonte (2014, p.2) ressalta que, atualmente, um mesmo produto audiovisual pode ser apropriado de maneiras diversas, até porque pode se integrar às múltiplas rotinas propostas pelas redes sociais.

As redes sociais estão, portanto, entre uma dessas possibilidades de circulação; e são, na realidade, redes de comunicação que envolvem questões relacionadas à cultura e às relações de poder, gerando regras, comportamentos, pensamentos e significações compartilhados, os quais, por sua vez, estabelecem outras comunicações e redes (CAPRA, 2008, p.22-23, p.27). Quando combinadas com outras plataformas permitem, por exemplo, que os indivíduos escolham as informações que realmente desejam receber, evitando determinados conteúdos (NETO; LOPES, 2014, p.46).

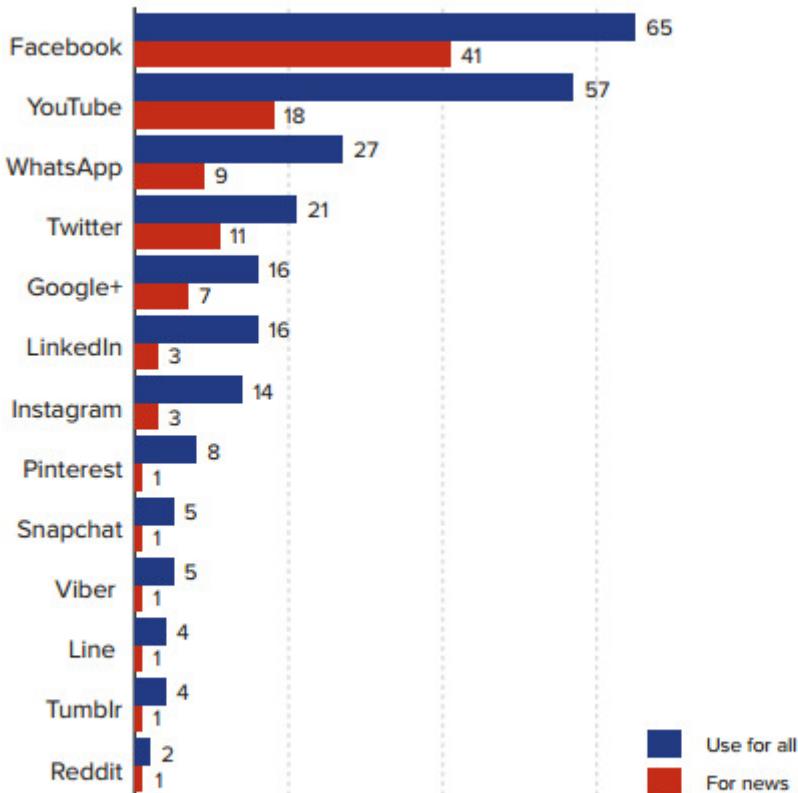
Logo, as redes sociais atuam como uma importante ferramenta de interatividade, sobretudo em função da sua potencialidade de atrair os jovens; tanto que são duas vezes mais populares entre os indivíduos de 16 a 34 anos do que com a população em geral (PAVLIK, 2008, p.115-116; NEWMAN, 2009, p.41, p.43). De qualquer modo, é preciso considerar que redes diferentes possuem características também distintas e até uma mesma rede é suscetível a múltiplas formas de apropriação por seus usuários. Prova disso é que, embora a maioria das redes sociais não tenha surgido com essa intenção, a partilha de informações e conteúdos jornalísticos tornou-se uma parte cada vez mais importante das suas diversas características (ZAGO, 2011, p.10-11, p.17,

p.166-167, p.37). Além disso, enquanto a notícia parece desempenhar um papel relevante no *Twitter*, o *Facebook* é mais visto como um meio para compartilhar questões pessoais; constatação que reforça a importância de se diferenciar o tratamento do conteúdo circulado nas distintas redes sociais (KORMELINK; MEIJER, 2014, p.637).

Uma pesquisa da *Newspaper Association of America* (NOWSOURCING, 2014) revelou que 77% dos adultos estadunidenses seguem *links* de mídias sociais para notícias. O gráfico a seguir, com dados do *Digital News Report* do *Reuters Institute* (NEWMAN, 2015, p.13), evidencia que as redes sociais são utilizadas de maneira expressiva para a circulação de notícias; vide a proporção de uso para propósitos em geral (em azul) e para obter informações jornalísticas (em vermelho).

Gráfico 4 – Uso das redes sociais em geral e para notícias

TOP SOCIAL NETWORKS FOR NEWS AND FOR ANY PURPOSE



Q12a. Which, if any, of the following have you used for any purpose in the last week?

Q12b. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply. Base: All = 23557.

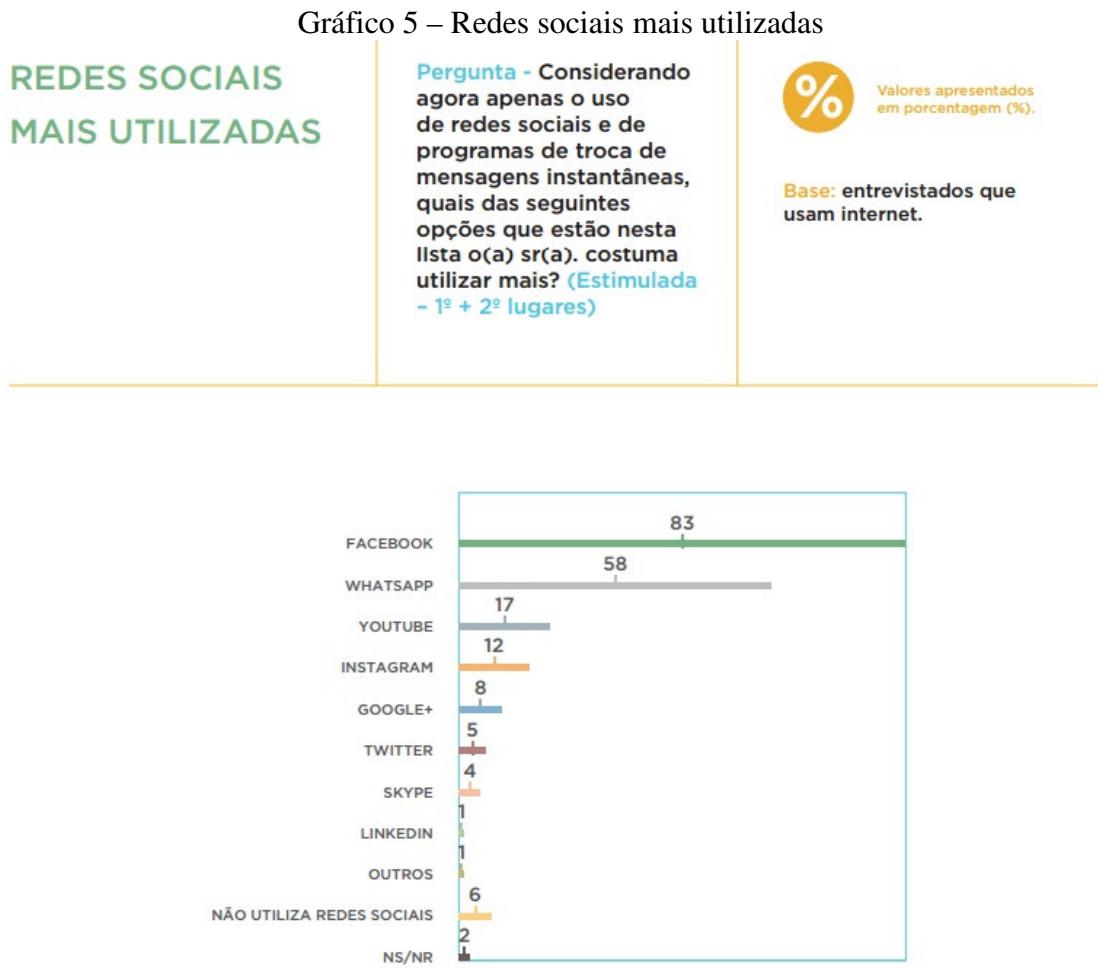
Fonte: NEWMAN, 2015, p.13

O relatório *State of the News Media 2014* (PEW RESEARCH, 2014), por sua vez, constatou que metade (50%) dos usuários de redes sociais compartilha ou comenta textos, imagens ou vídeos noticiosos; e que apenas um terço das pessoas que recebem notícias no *Facebook* segue uma organização jornalística ou um jornalista (ou seja, as informações são compartilhadas por amigos em suas redes). Os resultados desse estudo demonstraram, ainda, que cerca de um em cada dez usuários de redes sociais postou vídeos próprios e que 11% dos consumidores de notícias on-line postaram seus próprios conteúdos (independente do formato) em *sites* ou *blogs* informativos.

No âmbito brasileiro, dados compilados por Mizukami, Reia e Varon (2014, p.59, p.64) mostram que a cultura da *web* é fortemente impulsionada pelas mídias sociais. Tanto que quatro dos dez *sites* mais visitados no país em setembro de 2013 eram de conteúdos gerados por usuários; são eles: *Facebook*, *YouTube*, *Mercado Livre* e *Wikipédia*. As redes sociais se constituem como a segunda fonte preferida de notícias pelos usuários de internet no Brasil (51%), perdendo apenas e por poucos pontos percentuais para os mecanismos de busca (55%). Além disso, o povo brasileiro é reconhecido por adotar rápida e assiduamente as redes sociais, característica decorrente da predominância de brasileiros entre os usuários do *Orkut* no ano de 2004.

Segundo o *Ibope Nielsen Online*, as redes sociais possuíam uma penetração de 86,3% entre os usuários brasileiros da internet em 2009. Os números da *comScore* para o mesmo ano foram mais conservadores, mas mesmo assim significativos: 77,9% para 2009, atingindo 85,3% em 2010. Em dezembro de 2012, os brasileiros despendiam uma média de 579 minutos por semana em redes sociais, bastante acima da média global de 328,3 minutos. (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.60)

Remetendo a dados ainda mais atuais, podemos ressaltar a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014, p.7), a qual destacou que o uso de celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou *notebooks* (66% e 71%, respectivamente); panorama que é influenciado pela utilização das redes sociais. Entre os mais de 18 mil internautas entrevistados para a pesquisa, 92% afirmaram estarem conectados por meio de redes sociais, sendo as mais usadas – de acordo com a classificação proposta pelo estudo – o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *YouTube* (17%).



Fonte: BRASIL, 2014, p.62

Na perspectiva de Lopes e Gómez (2014, p.59), torna-se cada vez mais fundamental que os produtores tradicionais de conteúdo interajam com seus interatores nos lugares em que eles frequentam na internet: as redes sociais, plataformas que, embora nem sempre fomentem a criação de narrativas originais, convidam a comentar e criticar os conteúdos existentes. Redes como *YouTube*, *Vimeo* e *Snapchat* favorecem especialmente o setor audiovisual ao proporcionarem um meio simples e sem custos para publicação de vídeos on-line, auxiliando na sua circulação e consequente mais ampla visualização. Afinal, plataformas como essas possuem mais usuários e maior visibilidade (BRIGGS, 2013, p.226-227). Briggs (2013, p.227) chama a atenção, inclusive, para um novo serviço denominado *OneLoad* (antigo *TubeMogul*) que carrega automaticamente o conteúdo audiovisual do usuário para até 20 sites de compartilhamento de vídeos.

Segundo dados do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (LOPES; GÓMEZ, 2014, p.53, p.55-56), a recepção transmídia de ficção durante o

ano de 2013 nos países Obitel baseou suas estratégias de interatividade através das redes sociais, entre as quais podemos destacar *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, já identificadas desde 2012 como as plataformas que têm permitido uma relação mais estreita entre produtores e interatores. Relação essa que não se deve necessariamente à flexibilização da oferta pelos produtores (embora alguns tenham apostado numa interação mais constante por meio de vídeos, pesquisas e conversas interativas), mas, sobretudo, à diversificação das manifestações do público em tempo real, o que não ocorria de maneira tão ampla em 2012.

Os interatores, por exemplo, passaram a usar as *hashtags* propostas para pensar outras problemáticas ou a utilizar os próprios conteúdos para elaborar memes ou remixes²³, estendendo as narrativas originais a outras esferas e ações. Esse cenário contribuiu, em acordo com o relatório da Obitel (LOPES; GÓMEZ, 2014, p.55), para que as redes sociais tenham se tornado centrais no panorama atual de transmidialidade dos conteúdos de ficção na região estudada – no caso a América Latina, onde está o maior número de países que integram a organização.

Todo esse contexto reflete um fenômeno que, na contemporaneidade, vem sendo conceituado como recirculação. Apontada por Zago (2011, p.166) como uma subetapa da circulação perante as redes sociais, a recirculação consiste na apropriação realizada pelos usuários ao compartilharem as informações jornalísticas nessas redes. Embora seja um desdobramento da circulação, situa-se, de modo mais usual, após o consumo. Conforme ressalta Dalmonte (2014, p.6, p.10), é preciso considerar a existência de dois tipos de recirculação de produtos midiáticos: 1) a recirculação simples, na qual a formatação e ordenamento originais são mantidos; e 2) a recirculação com modificação, em que há uma adaptação aos interesses dos usuários (uso social) ou a inserção de novos sentidos. Além disso, os diversos fluxos percorridos pelos usuários podem conduzir a diferentes itinerários:

- prolongamento da obra, ou do tempo de circulação, em detrimento do tradicional tempo de exibição: interessa, portanto, a passagem da temporalidade síncrona para a assíncrona;

²³ O remix remete a um conteúdo que manipula determinadas obras culturais, criando um novo tipo de mistura criativa. Já o meme, enquanto uma ação que surgiu a partir do remix, descreve e imita graficamente uma ideia ou um símbolo, sendo empregado pelos indivíduos para transmitirem memórias sociais e ideias culturais entre si (LOPES; GÓMEZ, 2014, p.59).

- reforço da obra: interessa perceber o impacto da movimentação nas redes sociais na reconfiguração, ou fortalecimento, da audiência;
- desqualificação da obra, ou profanação: interessa observar os usos desviantes em relação ao que havia sido proposto pela instância de produção. (DALMONTE, 2014, p.10)

Entretanto, para que essas potencialidades se efetassem de maneira mais expressiva na atualidade, foi fundamental um aprimoramento da relação com os indivíduos em geral e as plataformas de compartilhamento. Jenkins, Ford e Green (2013, p.11) ressaltam que alguns vídeos só são amplamente compartilhados nos dias atuais porque o público participante é mais alfabetizado sobre as redes sociais on-line; porque as pessoas estão em maior e mais frequente contato com suas redes de colegas e familiares; e porque os indivíduos interagem cada vez mais por meio do compartilhamento de conteúdos midiáticos.

De qualquer modo, apesar da ampla utilização das redes sociais, os meios de comunicação tradicionais (em especial através de seus portais on-line) continuam a ser a principal fonte de grande parte dos comentários e conteúdos circulados na internet, indicando que um alto nível de envolvimento com as mídias sociais não significa necessariamente uma maior diversidade de fontes de notícias (NEWMAN, 2015, p.8-9; MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.61-62, p.15).

Essas constatações revelam como o papel de seleção e tratamento dos conteúdos audiovisuais circulados pode continuar a ter importância no contexto aqui descrito. Na opinião de Scolari (2013, p.189), os jornalistas só precisam compreender – e têm compreendido pouco a pouco – que já não estão solitários: outros sujeitos (muitos deles amadores) somam-se à rede e participam dos fluxos informativos que cruzam o ciberespaço. Para Jenkins, Ford e Green (2013, p.304-305), governos, empresas, instituições de ensino e jornalistas precisam aprender a lidar com esse ambiente emergente ao invés de restringi-lo.

É necessário que os jornalistas sejam capazes de usar a informação produzida pelos usuários, filtrando aquela que não corresponde à realidade; tarefa que demanda precisão, rigor e rapidez, além de algumas competências técnicas básicas em relação ao tratamento do conteúdo audiovisual (LUNA MUÑOZ, 2015, p.39, p.42, p.50). Daí a relevância dos jornalistas adquirirem novas habilidades e enfrentarem novos desafios

dentro desse panorama que integra mobilidade, audiovisual e informação jornalística, conforme discutiremos na seção a seguir.

1.5. O impacto do uso dos dispositivos móveis na produção de audiovisual pelos jornalistas

O jornalismo contemporâneo é marcado por duas fortes tendências: 1) a narração de fatos por meio de diferentes meios de comunicação (internet, rádio, televisão, impresso etc.); e 2) relatos enriquecidos com as contribuições dos usuários. Esse contexto permite aos indivíduos comuns criarem ou expandirem as notícias, bem como controlarem a informação gerada por outros, sejam outros indivíduos ou os jornalistas (GIFREU CASTELLS, 2013, p.85); o que não somente gera novas relações com outros produtores da notícia, mas também traz implicações para a cultura profissional dos jornalistas (SILVA, 2014, p.31). As rotinas produtivas e organizacionais das redações e os aspectos profissionais têm sido alterados de modo substancial (OLIVEIRA; JORGE, 2015, p.114).

Por parte dos jornalistas, cada vez mais procedimentos editoriais e éticos são adotados para lidar com as informações recebidas, muitas vezes, bastante valiosas (WESTLUND, 2013, p.22). Desse modo, é possível afirmar que tanto a produção quanto a circulação de informações noticiosas são transformados, especialmente com a introdução do componente mobilidade, representado pela portabilidade de dispositivos diversos (SILVA, 2009b, p.2).

O jornalismo digital e, mais especificamente, as plataformas móveis inflamaram as discussões acerca das mudanças no estatuto do jornalista a partir do surgimento de demandas produtivas que exigem conhecimento e domínio de habilidades atípicas, atribuídas tradicionalmente a outros profissionais da comunicação. Mais do que isso, estas mesmas áreas profissionais se hibridizaram e migraram para as redações, onde interagem e concorrem entre si nos ambientes on-line integrados. Esta perspectiva conduz ao questionamento sobre quem seja esse jornalista com “perfil polivalente”. (OLIVEIRA; JORGE, 2015, p.117)

As câmeras digitais atuais, dotadas de múltiplos, porém simples recursos, são muito fáceis de usar, gerando a crença de que o trabalho dos jornalistas cinematográficos se tornou dispensável. Contudo, na opinião de Zettl (2011, p.100), ser

câmera profissional ainda exige prática e conhecimentos básicos sobre como mover o equipamento, como usar um suporte e, principalmente, como compor as imagens da maneira mais adequada. Isso não significa que os recursos automáticos não sejam úteis; mas, mesmo a melhor câmera não dispõe da capacidade de identificar a parte mais relevante do acontecimento, de destacar os detalhes mais informativos e de exercer juízo estético.

Permanece, portanto, a necessidade de contarmos com jornalistas capazes de dominarem técnicas e métodos de produção distintos (PICADO, 2012, p.72-73; LUNA MUÑOZ, 2015, p.46). Até porque, a tecnologia não deve se sobrepor ao jornalismo; ou seja, é o julgamento sobre o que é importante que deve prevalecer e não o equipamento utilizado. “As novas ferramentas mudam suas táticas, mas não os seus padrões²⁴” (BRIGGS, 2013, p.121).

Outra potencialidade contemporânea (que será pormenorizada mais adiante, mas que comentamos aqui a partir da perspectiva dos jornalistas) é a de produzir conteúdos audiovisuais fazendo uso apenas de dispositivos móveis (PORTO RENÓ, 2014, p.140). É necessário reconhecer que a fase da edição, sobretudo, é menos complexa se utilizamos equipamentos convencionais. De qualquer forma, é mais uma possibilidade existente para a produção audiovisual jornalística nos dias atuais. E que não afeta apenas o interior das redações (com mudanças de equipe e de estrutura), mas também altera as rotinas de produção dos repórteres em campo (SILVA, 2014, p.29-30).

Os jornalistas que empregam (apenas ou em maior medida) dispositivos móveis para desempenharem seu trabalho são denominados jornalistas móveis e o resultado de sua atividade costuma ser chamada de jornalismo móvel; uma prática que tem crescido consideravelmente em todo o mundo, mesmo que seja absorvida em proporções diferenciadas entre as organizações noticiosas (WESTLUND, 2013, p.16-17). Embora seja um conceito ainda indefinido, impreciso e aberto, o termo tem sido utilizado nos últimos anos para remeter à produção e circulação de conteúdos jornalísticos em condições de mobilidade a partir do uso de dispositivos móveis e conexões de rede sem fio (SILVA, 2008, p.3; 2009b, p.2, p.7; 2009c, p.4-5; 2013; 2015).

Nas palavras de Briggs (2013, p.115, p.117), o mundo se tornou móvel e o mesmo ocorre com o jornalismo; afinal, é natural que os dispositivos que transformaram

²⁴ New tools change your tactics but not your standards (BRIGGS, 2013, p.121). [Todas as traduções da tese foram realizadas pela própria autora.]

a maneira como vivemos e pensamos mudem também a forma como fazemos jornalismo. Se antes uma das poucas maneiras de cobrir um acontecimento ao vivo era enviar uma equipe ao local, hoje um único jornalista com um *smartphone* pode desempenhar quase que todas as mesmas atividades, não importando se ele trabalha para uma organização cujo foco seja o impresso, o rádio, a televisão ou o on-line. Basta que tenha um dispositivo para capturar ou produzir conteúdo, com acesso à internet (BRIGGS, 2013, p.120).

Reconhecemos, em acordo com Silva (2009c, p.8), que a relação entre jornalismo e mobilidade já acontecia desde a própria existência do jornalismo como prática de coleta e difusão de informação. No entanto, com a estrutura móvel de comunicação, o conteúdo passa a ser emitido em mobilidade (por meio de um dispositivo móvel e de conexão on-line) e é nesse ponto em que ocorre a ruptura com a estrutura tradicional. A conectividade, a funcionalidade de pesquisa avançada e a ampla gama de aplicativos disponíveis oferecem a possibilidade de que seja realizado um jornalismo mais eficiente, representando uma oportunidade tanto para o jornalismo quanto para os meios de comunicação (WESTLUND, 2013, p.16).

Isso implica que, por um lado, os jornalistas apresentem competências mais variadas, e que, por outro, estejam aptos a trabalharem em grupo (PICADO, 2012, p.72-73). As ferramentas móveis introduzidas no trabalho de um jornalista contemporâneo exigem um profissional multitarefa, capaz de pensar com base em diversas tecnologias e para um fluxo produtivo mais amplo e dinâmico (SILVA, 2009c, p.8). Warren (1975, p.480) já afirmava que o jornalista ideal é aquele que sabe tudo sobre tudo. Como isso é humanamente impossível, espera-se, nos dias atuais, que seja, pelo menos, multifacetado, isto é dotado de distintos talentos e competências (KEIRSTEAD, 2005, p.79; PAVLIK, 2001, p.214; SAAD, 2003, p.230; GOSCIOLA, 2003, p.243).

É possível, ainda, realizar uma relação com a ideia de polivalência, uma característica dos profissionais que desempenham funções variadas, algumas antes reservadas aos especialistas, como a edição de imagens, por exemplo (KEIRSTEAD; KEIRSTEAD, 1999, p.149; COX; MUDLER; TADIC, 2006, p.63; MESO AYERDI, 2002, p.4-6). Cabe ressaltar, porém, que o jornalista multifacetado não se restringe ao domínio dos aspectos técnicos ou tecnológicos, mas ao profissional que também apreende os potenciais das diferentes mídias e a relação complementar entre elas, tendo

a habilidade de gerenciar as informações dentro do processo produtivo (QUINN, 2005, p.85-88; MEDITSCH, 1999, p.3).

Essas demandas não querem dizer que um jornalista precisa ser um especialista em todas as áreas (PULITZER, 2009, p.49) ou em todo o processo produtivo (CROCOMO, 2007, p.127). Afinal, as equipes interdisciplinares têm se tornado fundamentais à elaboração dos conteúdos jornalísticos (ROJO VILLADA, 2006, p.188; ECHEVARRÍA; QUIROGA, 2007, p.26; FERRAZ, 2009, p.41). Savage e Vogel (2009, p.230) sustentam que essas equipes são importantes por duas razões. Em primeiro lugar porque diferentes especialistas são necessários para produzir mídia de alta qualidade; e, em segundo, porque um conteúdo multimídia é geralmente formulado e reformulado com base nas interações entre os membros da equipe. Os melhores produtos são aqueles que resultam de uma equipe com boa liderança e planejamento, de modo a promover a partilha de ideias.

Vale apresentar a ressalva de que, embora quase todos os projetos exijam certos tipos de conhecimento e um conjunto comum de profissionais, a constituição de uma equipe irá variar de acordo com o projeto a ser realizado. Alguns demandam produtores e diretores; outros exigem engenheiros de *software* e especialistas de vídeo. Compreender as contribuições a serem oferecidas pelos diferentes profissionais é fundamental para o êxito de um produto (SAVAGE; VOGEL, 2009, p.231). A produção de conteúdos de qualidade exige a integração e a união de profissionais e organizações de áreas distintas (AFFINI; BURINI, 2009, p.5; FERRAZ, 2009, p.41; CIRNE; FERNANDES; PÔRTO, 2009, p.92; KEIRSTEAD, 2005, p.22; BOCZKOWSKI, 2004, p.184-185).

Outra questão que diz respeito à qualidade remete às imagens, as quais nem sempre oferecem o resultado mais adequado, em função das limitações que ainda existem em alguns equipamentos. Segundo Briggs (2013, p.129-130, p.203), essa problemática não pode, entretanto, impedir a circulação de conteúdos relevantes, pois as regras para o jornalismo móvel são diferentes, valorizando o que já é “suficientemente bom” de forma a, pelo menos, conceder ao espectador uma noção de como era presenciar o acontecimento. Publicar qualquer imagem (mesmo as não editadas) é especialmente importante em situações nas quais não foi realizado outro tipo de cobertura visual. Por exemplo, oferecer uma imagem de um protesto terá um poder expressivo por causa de sua relevância e não em função de sua edição ou composição.

Se o vídeo é autêntico, remetendo o espectador a um evento relevante, possui valor para os interatores.

Há editores que preferem não publicar o que consideram produtos de qualidade inferior, priorizando a produção de trabalhos de vídeo editados meticulosamente, embora isso exija mais tempo e esforço. Porém, nem sempre esses conteúdos são muito visualizados, o que leva esses jornalistas, algumas vezes, a culpar o formato vídeo, afastando-se deste (BRIGGS, 2013, p.203). Essa atitude é, no mínimo, equivocada, pois, na maior parte dos casos, o problema não está no formato audiovisual e sim na estratégia adotada para produzir e circular esse tipo de conteúdo.

A portabilidade e o tamanho reduzido dos dispositivos móveis atuais também estão modificando a relação entre os jornalistas e seus entrevistados. Tanto que alguns repórteres, a princípio, resistiram a essa ideia com receio de comprometerem o tom pessoal às vezes atingido. Todavia, para os telejornalistas, acostumados a equipamentos grandes e volumosos, esses dispositivos não foram propriamente uma problemática (BRIGGS, 2013, p.134). Além disso, os jornalistas dispõem da possibilidade de verificarem instantaneamente declarações e fatos anteriores ao entrevistar um político, por exemplo (WESTLUND, 2013, p.16). Luna Muñoz (2015, p.48) ressalta, ainda, que o jornalismo móvel ajuda a solucionar a dificuldade de acesso a determinadas fontes, facilitando o processo de produção tanto de conteúdos audiovisuais, quanto textuais.

Os maiores desafios talvez estejam nas condições de trabalho frente a todo esse novo contexto. Com a redução do número médio de jornalistas por redação e a convergência das plataformas digitais, alguns profissionais, apesar de reconhecerem as oportunidades oferecidas pela digitalização, afirmam serem obrigados a assumir papéis e funções adicionais, muitas vezes sem serem remunerados por tal trabalho extra. Em outras palavras: chamam a atenção para os impactos negativos nas suas condições de trabalho na última década, principalmente em decorrência das demandas geradas pelo fornecimento de notícias em formato digital (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.77-78, p.93).

Outro constrangimento profissional que merece ser mencionado decorre, sobretudo, do uso dos dispositivos móveis. Embora os serviços de geolocalização possam ser empregados para ajudar no processo de produção da reportagem, algumas preocupações quanto à privacidade do jornalista têm sido levantadas. Ou seja, é um

recurso que auxilia no trabalho, mas também pode comprometer as atividades realizadas em outras esferas (WESTLUND, 2013, p.17).

Enfim, o panorama observado na atualidade é de uma “encruzilhada entre a comunicação móvel e a convergência” (SILVA, 2009c, p.14), o que afeta o jornalismo em âmbitos distintos. Embora reconheçamos a importância das esferas da circulação e da produção para a compreensão do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis (tanto que dedicamos as páginas anteriores a discutir essas questões), nosso foco na tese como um todo será nos conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos exclusivamente para *tablets*. Contudo, antes disso, no próximo capítulo, pretendemos apresentar definições e delimitações possíveis para esse conceito – um dos principais da presente investigação.

CAPÍTULO DOIS

A convergência e a multimidialidade como características intrínsecas ao Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis

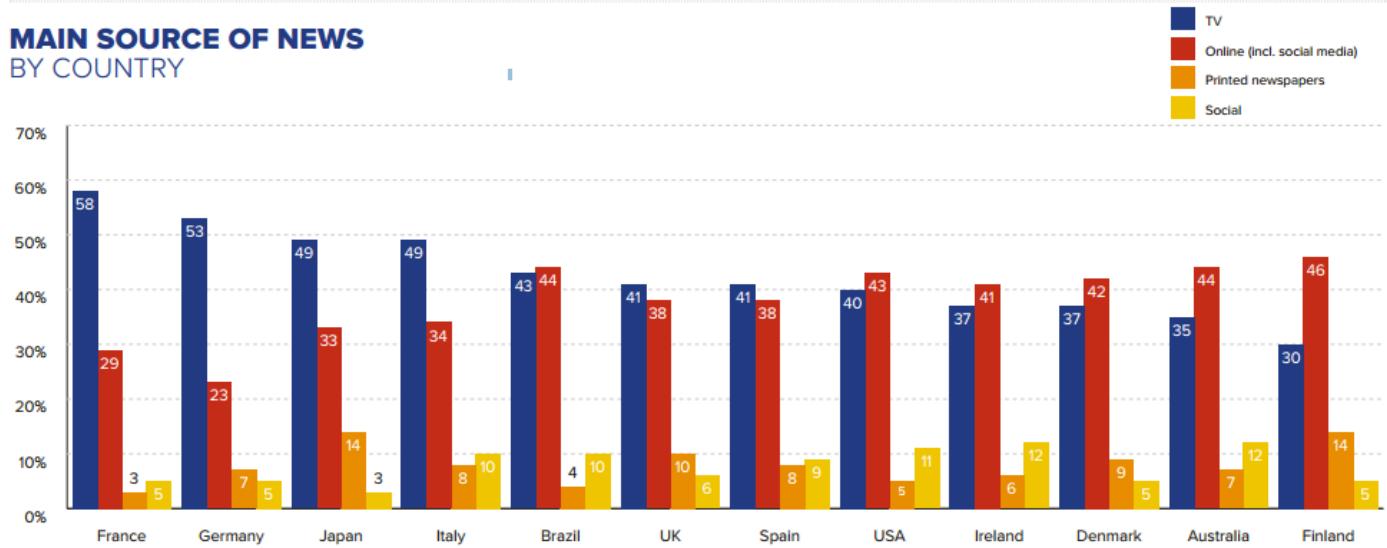
No presente capítulo, realizaremos, inicialmente, uma problematização de duas das mais importantes potencialidades do ciberespaço ao se abordar o audiovisual: a convergência e a multimidialidade. Em direção a esse objetivo, abordaremos, na primeira seção, as questões geradas por um ambiente midiático composto por dispositivos cada vez mais diversificados e convergentes. Em seguida, será empreendida uma breve reflexão sobre a importância da multimidialidade nos conteúdos, sobretudo naqueles voltados para os dispositivos móveis. Por fim, com base nas considerações realizadas, iremos fundamentar o conceito central para a tese proposta, a partir da sua segmentação em três momentos: 1) Jornalismo audiovisual; 2) Jornalismo para dispositivos móveis; e 3) Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, que propõe a integração entre os dois primeiros momentos.

2.1. Um ecossistema composto por dispositivos convergentes

Nos últimos anos, os contextos espaciais e sociais nos quais o conteúdo audiovisual pode ser reproduzido e consumido foram ampliados. As opções para exibição desse tipo de conteúdo têm aumentado de forma constante, reduzindo o absoluto destaque que a televisão detinha (COURTOIS; VERDEGEM; MAREZ, 2013, p.422, p.425).

É preciso reconhecer que o modo dominante de acesso a conteúdos televisivos continua sendo o aparelho de TV, ainda que esse domínio varie de país para país. De qualquer maneira, em um panorama mais geral, a internet já aparece em segundo lugar, despondo como uma plataforma relevante para reprodução de conteúdos audiovisuais (LEDO; CASTELLÓ, 2012, p.107; NEWMAN, 2015, p.10-11). O gráfico a seguir, com dados do *Digital News Report* do *Reuters Institute* (NEWMAN, 2015, p.11), mostra as principais plataformas de acesso às notícias em cada país estudado: os usuários da TV são representados em azul; os do on-line em vermelho; os de jornais impressos em laranja; e os de mídias sociais em amarelo.

Gráfico 6 – Principais fontes de notícias, por país



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All who used a source of news in the last week in each country.

Fonte: NEWMAN, 2015, p.11

Segundo dados do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel), apesar do cenário caracterizado por novas formas de ver e usar a televisão e de processos de convergência de mídias, existem indícios de que há um percurso de volta à TV aberta, a qual segue sendo o meio de maior audiência e repercussão no panorama da comunicação ibero-americana (LOPES; GÓMEZ, 2014, p.24-25). Considerando o contexto estadunidense, resultados obtidos pelo *Pew Research Center* (2015, p.4-5) evidenciam que, mesmo com o desenvolvimento das notícias móveis, as plataformas tradicionais não foram abandonadas: a TV local continua a capturar espectadores, apresentando, inclusive, crescimento nos noticiários da noite (3%) e da manhã (2%).

Porém, embora as organizações e empresas estabelecidas mantenham uma parcela significativa do mercado, é inegável que têm sido constantemente desafiadas pelas mudanças nos hábitos de consumo dos meios e pela concorrência internacional e da internet, reduzindo o domínio relativamente estável que possuíam (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.12; DAMME; COURTOIS; VERBRUGGE; MAREZ, 2015, p.197).

É verdade, também, que os interatores sempre buscaram diferentes plataformas midiáticas para se informarem e entreterem; todavia, na contemporaneidade, os padrões emergentes de uso a partir de múltiplas mídias são mais evidentes e complexos do que

antes (BJUR et al, 2013, p.15-16). Tanto que o termo convergência tem sido bastante usado quando nos referimos às novas tecnologias de comunicação, pois remete à fusão dos diversos dispositivos (SILVA; BEZERRA, 2013, p.130-131). Uma das estratégias desse processo que vem sendo definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente é, ao mesmo tempo, conquistar novos públicos e manter o antigo, por meio da distribuição de conteúdo em multiplataformas (SOUSA, 2015, p.44).

Em função da digitalização, o audiovisual começa a ser disponibilizado em canais e equipamentos de diferentes tipos, formas e tamanhos, incluindo os dispositivos móveis; o que afeta as rotinas de uso dos conteúdos com imagem em movimento e som, contribuindo para que se torne cada vez mais multiplataforma. Nesse cenário, talvez mais importante do que falar em televisão, computador ou *tablet*, seja discutir como os conteúdos, os dispositivos e seus contextos interagem entre si em um ecossistema convergente cada vez mais complexo (COURTOIS; VERDEGEM; MAREZ, 2013, p.422, p.425; FEIJÓO; AGUADO; BARROSO; MARTÍNEZ, 2013, p.118; NEWMAN, 2015, p.20).

Até porque, nos dias atuais, assistir televisão, ler jornal e ouvir rádio podem ser atividades realizadas de maneiras bastante distintas, em momentos diferentes do dia e em lugares e situações diferenciados (BJUR et al, 2013, p.18). Segundo Picado (2012, p.78), encontramo-nos diante de modelos híbridos, uma vez que nenhum dos três meios permanece com as mesmas características, mas também não as perdem por completo. Os usuários desses meios tradicionais – os quais representam uma porção exponencialmente menor das possibilidades existentes – não acessam mais as informações de cada um deles de maneira independente, e sim navegam em direções variadas, atravessando as várias plataformas disponíveis (NETO; LOPES, 2014, p.35; NEWMAN, 2015, p.20; DAMME; COURTOIS; VERBRUGGE; MAREZ, 2015, p.197-198).

O processo de convergência, bem como a mobilidade da informação, desafia as fronteiras convencionais entre os diferentes meios, as quais se desintegram e entrelaçam. Ao mesmo tempo em que distintos serviços podem ser realizados em um único dispositivo, um mesmo conteúdo midiático pode circular por meio de múltiplas plataformas. Além disso, os conteúdos podem assumir diferentes características e formatos, dependendo das potencialidades oferecidas por cada dispositivo em específico. Por outro lado, os meios podem alcançar uma equivalência em termos das

funções pessoais, sociais e/ou culturais que desempenham, gerando uma complementaridade entre si (BJUR et al, 2013, p.15, p.18, p.16-17; PELLANDA, 2009, p.1). Nas palavras de Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2014, p.40-41),

O ecossistema midiático tradicional (rádio, jornal, televisão) convive e se entrelaça com o ecossistema móvel (*smartphones*, *tablets*, *e-reader*, consoles de jogos) de modo que presenciamos um intercâmbio entre eles, nos marcos de uma política de convergência e de produção e difusão que, associada ao crescimento do hábito de consumo multiplataforma, vem gerando consumidores de informação que podem ser denominados como onívoros digitais.

Os onívoros digitais são aqueles usuários de notícias que combinam plataformas digitais e tradicionais. Representam, segundo Damme, Courtois, Verbrugge e Marez (2015, p.200, p.207-208), 45% dos usuários. Nesse grupo, a “dieta” é predominantemente composta por notícias digitais, consumidas com grande intensidade e a partir de múltiplas fontes – em função da necessidade dos usuários de se manterem atualizados. Outra questão de destaque é o crescente uso das plataformas móveis pelos onívoros: em geral, esse tipo de usuário checa notícias nos seus dispositivos móveis, pelo menos, uma vez ao dia; e especialmente quando está em intervalos entre atividades ou quando procura uma atualização específica de informação.

As mudanças desencadeadas por esse ambiente convergente geram, desse modo, um novo desafio para os meios tradicionais, uma vez que o futuro não está na tela da TV, mas também nos computadores e nos dispositivos móveis (GIFREU CASTELLS, 2013, p.494-495). Diferente do rádio, que tem como uma de suas principais características a possibilidade de ser consumido concomitantemente ao desempenho de outras atividades e em lugares variados, a televisão não costumava ser atrelada à ideia de mobilidade. Em função de dificuldades técnicas e de cultura de uso, a TV sempre exigiu que o telespectador em movimento parasse para assistir determinada programação, oferecida comumente de maneira linear. Diante da mobilidade, porém, torna-se essencial a sincronia entre a disponibilidade do interator e a programação, demandando a oferta de potencialidades como a visualização sob demanda de conteúdos (PELLANDA, 2009, p.5-6).

Courtois, Verdegem e Marez (2013, p.425) elencam algumas das consequências desse panorama. Em primeiro lugar, a entrega de conteúdos por meio de múltiplos canais atenua restrições anteriores de tempo e espaço, possibilitando a circulação quase

que ilimitada de opções de conteúdos. Além disso, a grande disponibilidade de dispositivos móveis amplia cada vez mais os contextos nos quais os objetos podem ser acessados. Há, ainda, um aumento na gama de consumidores, na medida em que os vários produtos eletrônicos tornam-se crescentemente acessíveis.

Torna-se comum o uso concomitante de uma multiplicidade de dispositivos, o que pode afetar substancialmente a dinâmica de uso de cada um deles. Esse cenário passa a demandar uma análise aprofundada das funções que os usuários atribuem a cada plataforma e serviço em específico, bem como uma compreensão das maneiras pelas quais essas funções são interrelacionadas (BJUR et al, 2013, p.26). Na opinião de Picado (2012, p.78), o melhor meio para os interatores será aquele que melhor aproveitar as possibilidades das novas plataformas, como os *tablets*.

Para realizar esse aproveitamento em prol de uma experiência satisfatória para os usuários, é necessário que se conheça as características específicas de cada meio. Conforme sustenta Scolari (2013, p.87-88), nunca devemos esquecer que cada meio é uma interface com um tipo de usuário, gerando, por conseguinte, experiências diferenciadas com ele. Logo, existem plataformas em que a experiência é mais individual e outras oferecem um espaço de fruição social, por exemplo.

Essa não é, entretanto, uma tarefa simples. Westlund (2013, p.13) alerta que, embora os jornalistas estejam se esforçando para ampliar seus portfólios na área de crossmídia, especialmente no que se refere aos aplicativos para dispositivos móveis, gerenciar uma multiplicidade de plataformas de notícias é uma atividade complexa, dificuldade que deve sempre ser considerada.

Uma tentativa de convergência dentro dos moldes do que discutimos até aqui e que tem gerado expectativas positivas é o emprego da internet como mídia agregada à televisão. Em outras palavras: espera-se que a internet seja cada vez mais usada para buscas de informação complementar aos programas de televisão, não apenas por meio dos computadores, mas, talvez principalmente, através dos dispositivos móveis. Assim, o ciberespaço potencializaria os recursos oferecidos originalmente pela televisão. Essa confluência é ampliada no Brasil a partir de 2007, com a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, questão sobre a qual, contudo, não pretendemos nos ater na presente pesquisa (SILVA; BEZERRA, 2013, p.133, p.131).

Dados do estudo *The New Multiscreen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior*, composto por mais de 1.600 entrevistas e realizado pelo

laboratório *Think With Google*, corroboram as afirmações anteriores. Segundo a pesquisa, que pretendia obter informações sobre os usos de indivíduos entre 18 e 64 anos de diferentes telas ao longo do dia, as principais combinações de tela são: entre TV e celular (81%), entre celular e computador (66%); e entre TV e computador (também com 66%) (LIUZZI, 2014, p.71).

A ideia da *Smart TV*, uma tecnologia recente mas emergente, caminha no sentido que apontamos. A *Smart TV* é a inserção da internet nos televisores, oferecendo diretamente na tela da TV, além de diferentes funções apresentadas na página inicial, conteúdos interativos tais como jogos, aplicativos e vídeos sob demanda. Em suma: as *Smart TVs* representam o acesso integrado à internet na própria tela da televisão.

Embora se apresente como uma vantagem para o usuário, que aproveita a potencialidade de busca da internet e a fruição da tela da TV, esse tipo de convergência do audiovisual com o ciberespaço é um desafio em diferentes âmbitos. Silva e Bezerra (2013, p.138-139) ressaltam, por exemplo, a possível perda de atenção do interator com relação ao que está sendo exibido na tela principal. A usabilidade é outro fator preocupante: o acesso e uso dos usuários ainda precisam ser facilitados por meio de telas projetadas de maneira mais intuitiva. Os modelos de negócio também são afetados: afinal, são necessárias novas formas de inserir as publicidades e *merchandising*, comuns nos intervalos dos programas de televisão. Existem, ainda, as limitações financeiras (por enquanto, apenas as camadas mais abastadas da população têm condições de ter acesso à internet na TV) e a dificuldade dos produtores de circularem produtos multiplataformas (o que é, de fato, um processo caro) (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.148-149; MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p.25).

No ecossistema atual, são rápidas as mudanças verificadas nas maneiras de navegar e interagir com as informações, o que interfere nos meios de comunicação tradicionais e especialmente na produção, distribuição e exibição do audiovisual. Tanto que grande parte dos projetos audiovisuais tem sido elaborada com base na lógica multiplataforma e convergente que descrevemos até aqui, remetendo para a ideia de multimídia, crossmídia ou transmídia (GIFREU CASTELLS, 2013, p.6), temática que buscaremos discutir na próxima seção.

2.2. Uma breve reflexão sobre a importância da multimidialidade, em especial nos dispositivos móveis

Diante do cenário que apresentamos na seção anterior, é fundamental que consideremos que os conteúdos, os dispositivos e o contexto interagem entre si para configurar a atual paisagem de convergência e multimidialidade (COURTOIS; VERDEGEM; MAREZ, 2013, p.422). As mudanças nos meios de comunicação não resultam meramente da evolução tecnológica, mas envolvem uma complexa teia de relações entre as dinâmicas cultural, social, econômica e política das diferentes mídias (JENKINS, 2008; VALENTINI, 2012, p.xiv-xv; LOPES; GÓMEZ, 2014, p.73). As transformações não representam apenas a execução de tarefas tradicionais de novas maneiras, mas possibilitam a emergência de abordagens multimidiáticas de comunicação, comércio, educação e entretenimento, afetando os modos através dos quais os indivíduos interagem com a informação (SAVAGE; VOGEL, 2009, p.3, p.230). São, portanto – e devem ser, segundo Ledo e Castelló (2012, p.113) – cada vez mais múltiplas, as alternativas encontradas para produção e circulação dos produtos de comunicação social audiovisual, favorecendo as possibilidades oferecidas pelo contexto digital.

Até porque, na sociedade contemporânea, com cada vez menos estruturas e características definidas, uma se mantém, independente das diferentes mudanças sociais, tecnológicas e de linguagem: a multimidialidade (PORTO; FLORES, 2012, p.39). Segundo Salaverría (2005b, p.517) e Díaz Noci (2011, p.39), a multimidialidade é considerada, quase que por unanimidade ou consenso na comunidade científica, como uma das três principais características da linguagem jornalística no ciberespaço, junto com a hipertextualidade e a interatividade. É, nas palavras de Canavilhas e Santana (2011, p.55), uma das marcas da convergência, fenômeno que caracteriza os novos meios digitais.

É possível apontar algumas definições para a multimidialidade, embora ainda seja um termo vago e impreciso, talvez em função justamente das múltiplas definições – umas mais técnicas, umas voltadas para o ponto de vista dos usuários, entre outras várias abordagens (DÍAZ NOCI, 2011, p.162; SALAVERRÍA, 2014, p.26). A multimidialidade é mais comumente definida como a combinação, integração e/ou convergência dos três grandes sistemas de signos (sons, imagens e letras) ou códigos

(sonoro, icônico e linguístico) em um mesmo discurso informativo, ou seja, na narração do fato jornalístico²⁵.

Mielniczuk et al (2011, p.96) argumentam que a multimidialidade é uma das características que mais demanda esforços para ser utilizada, uma vez que não implica somente no uso de fotos, vídeos ou arquivos de áudio, mas requer o emprego de ilustrações e infografias, apenas para citar dois exemplos – e tudo de maneira integrada, não como um mero complemento do texto. Para que a informação multimídia seja atrativa e inteligível, destaca Salaverría (2014, p.40), é necessário que os elementos que a compõem sejam interligados e coordenados da maneira devida, a fim de que o resultado seja harmonioso. “A multimédia junta o melhor de vários mundos” (PICADO, 2012, p.16). Talvez justamente por isso seja uma das características menos exploradas, desenvolvidas e, por conseguinte, estudadas do jornalismo on-line (DÍAZ NOCI, 2011, p.45, p.161; MIELNICZUK, 2003, p.49).

Conforme aponta Nogueira (2009, p.8), “embora o webjornalismo seja por natureza multimidiático, o que se percebe atualmente é que a composição dos relatos ainda explora frequentemente o eixo textual”. Zanotti (2011, p.164) confirma essa perspectiva ao afirmar que é mais comum a integração entre textos e fotografias (os mais básicos recursos multimidiáticos) do que a inserção de trilhas sonoras ou imagens em movimento. Nesse sentido, os elementos multimídia tornam-se, em acordo com Rusch (2010), meros acessórios, cujo valor informativo é subordinado ao texto escrito e, quando inseridos, muitas vezes não são devidamente coordenados ou relacionados entre si visualmente.

É fundamental, desse modo, que a linguagem multimídia seja menos entendida como uma questão tecnológica, pois o que, na verdade, se espera dos jornalistas é que sejam capazes de primeiro pensar cruzando os meios de comunicação e, apenas depois, que dominem o *hardware* ou *software* (DEUZE, 2004, p.148). Sodré (2009, p.107-108) sustenta que a grande diferença entre os jornalistas tradicionais e os que trabalham no ciberespaço não se refere ao mero uso das tecnologias digitais, mas ao estabelecimento

²⁵ Para fundamentar essa afirmação, pode-se mencionar uma série de pesquisadores, entre os quais destacamos: REZENDE, 2000, p.38; BARDOEL; DEUZE, 2001, p.6; PALACIOS, 2002, p.3; MIELNICZUK, 2003, p.48; PETICCA, 2005, p.17; LÓPEZ; OTERO, 2006, p.7; ALBORNOZ, 2007, p.26; SAVAGE; VOGEL, 2009, p.2; NOCI, 2011, p.161, p.167; PORTO; FLORES, 2012, p.39-40; SALAVERRÍA, 2014, p.29.

de outra forma de pensar, a qual decorre do emprego adequado da multimidialidade, da interatividade e da hipertextualidade.

Savage e Vogel (2009, p.iii, p.4) endossam esse ponto de vista ao defenderem que o multimídia é, antes de tudo, interdisciplinar. O seu uso eficaz exige uma combinação de habilidades práticas no emprego de *softwares* e *hardwares* com conhecimentos relativos aos conceitos e contextos fundamentais, direcionando à compreensão dos usos reais e potenciais de uma ampla gama de meios de comunicação. Precisamos pensar a multimidialidade de uma maneira mais ampla, considerando-a não apenas como uma forma diferenciada de difundir a informação, mas também como uma possibilidade de modificar a linguagem jornalística no ciberespaço (a partir de recursos audiovisuais) e as relações entre meios, indústrias, profissionais e usuários (VIANA; FRANÇA, 2011, p.22).

Reconhecemos que a multimidialidade não representa efetivamente uma ruptura no jornalismo. Afinal, é inerente à comunicação humana – na medida em que percebemos o mundo que nos rodeia através de vários sentidos corporais – e, além disso, já podia ser encontrada na televisão, a qual conjuga a imagem, o som e o texto escrito no mesmo suporte (SALAVERRÍA, 2014, p.25, p.31; PALACIOS, 2002, p.6; MIELNICZUK, 2003, p.200-201). Porém, ainda que tenha implicações para o jornalismo em geral, está redefinindo-o a partir da perspectiva do ambiente digital, em função da facilidade de conjugação dos diferentes formatos. Em outras palavras: a multimidialidade não é uma característica inédita, mas é potencializada no ciberespaço (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.6; PALACIOS, 2002, p.6; VALENTINI, 2012, p.106-107; SALAVERRÍA, 2014, p.32; DOMÍNGUEZ, 2015, p.14).

Tanto que, segundo Díaz Noci (2011, p.45-46), desde 2005, o uso de conteúdo multimídia, sobretudo os vídeos, cresce de forma exponencial – ainda que, em alguns casos, não sejam materiais audiovisuais produzidos pelos próprios cibermeios, mas incorporados de terceiros. Os vídeos podem ser considerados um dos pilares da multimidialidade na construção do processo noticioso na internet, pois inserem os usuários no tempo e no espaço, identificando no caso de uma entrevista, por exemplo, quem, de fato, concedeu determinada declaração. Ou seja, diferentemente do que ocorre na televisão (em que a redundância entre som e imagem é mais comum), no ciberespaço, o vídeo assume um papel legitimador da informação (PICADO, 2012, p.17).

Viana e França (2011, p.13) sustentam que o emprego de recursos audiovisuais torna-se indispensável para chamar a atenção do usuário, um sujeito que tem cada vez mais mudado sua dinâmica de interação com os conteúdos, pois deixa de estar preocupado apenas com a notícia, mas busca informações apresentadas por meio de novos recursos. Nessa conjuntura, o que antes era considerado secundário passa a ser priorizado pelas organizações e profissionais, como é o caso do audiovisual.

Essa busca pela multimidialidade é tão expressiva nos últimos tempos que já remete para outros conceitos como as narrativas transmídia, cada vez mais abordadas pelas pesquisas recentes, sendo, inclusive, tema do relatório anual do Observatório Ibero-American da Ficção Televisiva (LOPES; GÓMEZ, 2014). As narrativas transmídia estão na moda e são, atualmente, um dos campos onde mais se está moldando o futuro do ecossistema midiático, sentencia Scolari (2013, p.16, p.304). É uma linguagem com força mais significativa no âmbito da Comunicação, sobretudo na ficção, mas que também começa a se expandir para o jornalismo (PORTO; FLORES, 2012, p.15-16; SCOLARI, 2013, p.179).

Na concepção de Liuzzi (2014, p.68), as narrativas transmídia se constituem de um relato construído a partir de conteúdos de diferentes suportes, que apenas têm sentido se tomados em sua totalidade; e agregam especialmente a interatividade com os usuários, aproveitando o melhor de cada plataforma e gerando uma experiência mais completa. Scolari (2013, p.45-46), no mesmo sentido, baseia o transmídia em duas coordenadas: 1) a expansão do relato por meio de várias mídias e 2) a colaboração dos usuários nesse processo; coordenadas que permitem a definição desse tipo de narrativa como uma história que se desenrola através de múltiplos meios e plataformas e na qual parte da audiência assume papel ativo. Porto Renó (2014, p.137) também destaca os processos interativos do transmídia, na medida em que permite a circulação de mensagens distintas, a partir de plataformas diversas, por redes sociais e em dispositivos móveis.

O transmídia baseia uma narrativa em diferentes produtos que chegam aos interatores através de meios de comunicação distintos. Em vez de definir uma estrutura narrativa linear, o transmídia remete a uma atmosfera com tantas demandas, perguntas e respostas que não pode ser confinada em um único produto para um único meio de comunicação. A questão central é que esse universo gerado pela totalidade dos produtos elaborados não faria sentido se cada obra não resultasse da otimização das

características de cada mídia. Outra premissa do transmídia é que está direcionado às variadas interpretações que os usuários podem conferir ao conteúdo: a necessidade de atrair os interatores impele os produtores a desenvolverem produtos que sejam explorados por meio de diferentes plataformas, de modo que cada um ofereça seu contributo para o todo (GIFREU CASTELLS, 2013, p.75-78).

Referindo-se especificamente ao jornalismo transmídia, Porto e Flores (2012, p.16, p.82, p.120) afirmam que é uma forma de linguagem jornalística que inclui, simultaneamente, narrativas e meios distintos dirigidos a diferentes usuários e que, desse modo, adota recursos audiovisuais, interativos e de mobilidade na circulação do conteúdo. Nesse tipo de jornalismo, os conteúdos são complementares e não excludentes. Além disso, oferecem a possibilidade de escolha por parte do usuário, o qual pode optar se visualiza todo o conteúdo oferecido ou se acessa apenas uma parte dele.

Uma unidade informativa transmídia não significa o mero ato de enriquecer um conteúdo com *links*, vídeos ou áudios. Em vez disso, precisa se espalhar através da rede, incorporando novos conteúdos, personagens e enredos. Cada formato permite ao autor narrar sua história, mas de maneiras diferenciadas. Não se trata de adicionar elementos, mas aproveitar as potencialidades de cada meio para proporcionar uma experiência distinta. Desse modo, o jornalismo transmídia afasta-se do individualismo e valoriza a interatividade (DOMÍNGUEZ, 2015, p.19).

Entretanto, nesse panorama de expectativas com relação ao transmídia, é preciso considerar o alerta de Drake (2012, p.92-93) de que a relação desse tipo de narrativa com os dispositivos móveis, por exemplo, é mais a base de um futuro promissor do que um presente, de fato, explorado. Isto é, os dispositivos móveis oferecem grandes oportunidades para que as narrativas transmídia cumpram o seu objetivo de envolver o usuário, mas ainda não estamos nem perto de explorar todo o potencial disponível. Em acordo com Porto e Flores (2012, p.120-121), a produção transmídia é algo inovador, mas ainda incipiente; esse tema se encontra em seus primeiros passos.

Apesar dessas necessárias ressalvas, consideramos que a exponencial potencialização da multimedialidade e da convergência no ciberespaço é, talvez, ainda mais expressiva no âmbito dos dispositivos móveis. Conforme pondera Palacios (2013, p.5),

O contexto, que levamos agora na palma da mão, chega até lá justamente porque a produção jornalística tornou-se convergente e multiplataforma. No ecossistema midiático contemporâneo terá tanto mais sucesso na apreensão do contexto aquele que, emulando o que ocorreu nos albores da nossa espécie no ambiente biológico, tornar-se onívoro, passando a virtualmente habitar todas as latitudes com igual poder de adaptação. Onívoros digitais: eis a marca da espécie dominante na atual ecologia dos mídia.

A multimidialidade é apontada como uma das seis principais características²⁶ dos conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.55). Até porque, os aplicativos autóctones demandam uma diferenciação com relação aos outros dispositivos, o que requer dos jornalistas novas formas de pensar, apurar e elaborar os conteúdos, de preferência com base em elementos como a multimidialidade e a interatividade (S.BARBOSA et al, 2013, p.11, p.14). Valentini (2012, p.119) destaca que várias das experimentações realizadas nos *tablets* estão associadas com o emprego de recursos multimídia, tanto que vários dos aplicativos disponíveis na *App Store* são enriquecidos com vídeos.

Essas considerações sobre a multimidialidade, com foco nos dispositivos móveis, teve como objetivo evidenciar o prisma a partir do qual conceituaremos o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Era preciso deixar claro que nosso enfoque, nessa pesquisa, concentra-se sobretudo no audiovisual, ainda que leve em conta a necessária e cada vez mais comum integração com demais elementos e linguagens.

2.3. O Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis: fundamentando um conceito dentro de um contexto convergente e multimídia

A definição mais precisa possível dos principais conceitos de uma pesquisa é fundamental. Conforme alerta Becker (2007, p.146), estamos o tempo todo trabalhando com conceitos. É impossível realizar ciência sem conceituar, na medida em que é essa tarefa que norteia nosso olhar e nossas buscas, permitindo identificarmos e reconhecermos o que estamos procurando. Entretanto, os conceitos, em geral, possuem

²⁶ As demais características são: acessibilidade, instantaneidade, hipertextualidade, interatividade e globalidade.

múltiplas características, tornando rara a possibilidade de definirmos determinado fenômeno a partir de um único critério sem ambiguidades (BECKER, 2007, p.167-168).

Essa problemática se intensifica na esfera da comunicação digital, em que a variedade de nomenclaturas para designar questões similares não é uma novidade, tornando-se cada vez mais comum. Prova disso é a constante interseção entre os conceitos de multimídia e convergente, conforme pudemos observar nas páginas anteriores (GIFREU CASTELLS, 2013, p.78; SALAVERRÍA, 2014, p.26).

O âmbito da produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais para dispositivos móveis não é uma exceção. Há uma grande diversidade de definições e terminologias, muitas delas divergentes entre si. A fim de precisar o conceito de Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, central para a presente pesquisa, optou-se por dividir a conceituação em três momentos: 1) Jornalismo audiovisual; 2) Jornalismo para dispositivos móveis; e 3) Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis, que propõe, por fim, a integração entre os dois primeiros momentos. Cabe mencionar que a conceituação empreendida pretende apresentar tanto critérios de definição, quanto parâmetros de distanciamento com relação a determinadas ideias e teorias que não se adéquam à pesquisa proposta.

2.3.1. Jornalismo audiovisual

O audiovisual tem adquirido uma função significativa e crescente na sociedade contemporânea, tornando-se um elemento cada vez mais presente nas produções jornalísticas do ciberespaço. Diante da introdução e desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação, há uma expressiva diversidade de produtores e de conteúdos, bem como um barateamento e maior alcance dos meios de transmissão, ampliando as possibilidades de configuração do audiovisual. Porém, parcela significativa desses materiais audiovisuais não é produzida e/ou distribuída pelas tradicionais emissoras, adotando o ciberespaço como principal meio de circulação. A produção de audiovisual para as plataformas digitais pelos provedores de informação especializados em jornalismo impresso (como grandes jornais, revistas e agências de notícias) comprova a relevância e, por conseguinte, descentralização do jornalismo audiovisual no contexto digital (PAVLIK, 2008, p.80-81, p.84; DÍAZ NOCI, 2011, p.45-46, p.108; RIBEIRO, 2012, p.5, p.8; MARTÍN; MAS, 2011, p.69; APPELGREN, 2007, p.1, p.44).

Essa nova realidade multimidiática tem estimulado a emergência de novos produtos jornalísticos audiovisuais no ciberespaço, os quais não são caracterizados pela simples soma das tecnologias da televisão e da internet, mas possuem um caráter híbrido (CAPPARELLI; RAMOS; SANTOS, 2000, p.57), demandando novas linguagens, formatos, estruturas de produção e profissionais, adequados às características multimídia do ecossistema digital (ALVES, 2006, p.101-102; PERALTA, 2005, p.31, p.74; SOSTER, 2009, p.20, p.156, p.173; GONÇALVES, 2009, p.17; C.SILVA, 2012, p.12-13). Conforme ressalta Salaverría (2014, p.35-36), o vídeo na internet adquire características distintivas com relação às outras plataformas, sobretudo a televisão, na medida em que a interação com os conteúdos audiovisuais nesse novo contexto é cada vez mais ativa, fragmentária e personalizada. A expectativa dos usuários não é por uma grade de programação tradicional, mas por múltiplos modos de assistir e utilizar os conteúdos compostos por áudio e imagens em movimento (ORIHUELA, 2012, p.132; MARTÍN; MAS, 2009, p.58; DIAS, 2010, p.70).

Torna-se possível, por exemplo, disponibilizar vídeos brutos sem *offs* ou todas as entrevistas realizadas durante a produção de uma notícia para que sejam assistidas isoladamente; afinal, no ciberespaço, não existem as mesmas restrições de tempo impostas pela televisão, e o interator adquire a possibilidade de experienciar o momento no seu próprio ritmo e de focar em aspectos de interesse específico (EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p.12-13; NOGUEIRA, 2009, p.9). A ideia de recepção sincrônica, que caracterizava a televisão e a distingua de maneira mais estanque do impresso, também perde relevância no cenário digital, onde as produções audiovisuais são armazenadas em arquivos, podendo ser acessadas, baixadas e consumidas no momento em que o usuário desejar (DÍAZ NOCI, 2011, p.48).

Esses exemplos revelam que a inserção do audiovisual na internet já apresenta implicações que ultrapassam a esfera tecnológica, estendendo-se aos conteúdos e, por conseguinte, à linguagem, a qual pode ser renovada de acordo com as especificidades do suporte, mesmo que, nesse início, essa renovação se baseie nos formatos convencionais (MICÓ, 2007, p.178-180). Os cada vez menores, leves, intuitivos, baratos e multifuncionais dispositivos móveis, por exemplo, exigem *design*, composição e enquadramentos que considerem o tamanho reduzido da tela e criem uma imediata percepção visual por parte do usuário (PAVLIK, 2008, p.50-51; GONÇALVES, 2009,

p.46). Não é possível negar, tampouco, que a experiência de visualização pelos interatores nos variados dispositivos é diferente (DIAS, 2010, p.21).

Reconhecemos as experimentações já realizadas com o audiovisual no âmbito do ciberespaço, assim como os fatos de que as mutações nos conteúdos costumam ser lentas e graduais e de que inovações precisam de tempo para emergir (SALAVERRÍA, 2005b, p.523; QUINN, 2005, p.12; PALACIOS, 2003, p.9). Porém, é preciso considerar que, conforme sustenta Rossini (2007, p.177-178), mais do que pensar nas diferenciações entre cinema, TV e internet, por exemplo, é preciso pensar em imagens audiovisuais. Afinal, a *web* quebrou a primazia do cinema e da televisão com relação à linguagem audiovisual, pois oferece um ambiente multimidiático capaz de alterar os padrões impostos historicamente pela televisão ao telejornalismo, ampliando as possibilidades para a produção de jornalismo audiovisual (RENAULT, 2014, p.24-25). A emergência de variadas e cada vez mais híbridas formas de narrativas jornalísticas audiovisuais no contexto das tecnologias digitais tem conduzido, segundo Becker (2009, p.97), à configuração de um **Jornalismo Audiovisual, conceito que se refere à produção de conteúdos jornalísticos com imagem em movimento e som, independente se voltada para a TV ou para o ciberespaço.**

As narrativas jornalísticas audiovisuais, tanto na TV, quanto na internet são aqui nomeadas práticas de jornalismo audiovisual porque ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediado pelas tecnologias digitais. As atividades de ver TV e acessar internet, e mais especificamente de assistir ao telejornal e de acompanhar as notícias audiovisuais publicadas na *web*, começam a se fundir. (BECKER, 2009, p.97)

Dultra e Ribas (2008, p.5) afirmam que, se o caráter híbrido do vídeo no contexto da *web* poderia, para alguns, configurar um conflito, na verdade, consiste em uma exploração, seguida de uma extração, das características do próprio suporte. Essa influência mútua entre as características dos telejornais e do ciberjornalismo é uma realidade na contemporaneidade, mas não uma novidade – é uma tendência já evidenciada por diferentes autores.

Por meio do conceito de midiamorfose, Fidler (1997) ressalta que as novas mídias constituem-se como evoluções graduais dos meios existentes, ou seja,

configuram-se a partir do entrecruzamento das características das mídias anteriores com os propósitos do novo suporte. O conceito de remediação de Bolter e Grusin (2002) também pode ser aplicado a essa conjuntura, na medida em que remete à ideia de que as mídias digitais partem dos meios anteriores para aperfeiçoar determinados aspectos e para acrescentar novos recursos, operando de modo híbrido e inclusivo. A tendência atual é que os conteúdos aliem elementos existentes a formas esquecidas e/ou novas (MANOVICH, 2001, p.227; RIBAS, 2005, p.5; BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.180; BOCZKOWSKI, 2004, p.178). E não tem sido diferente com o jornalismo audiovisual, nem com o jornalismo para dispositivos móveis, o qual será abordado em detalhes mais adiante. De qualquer forma, vale destacar desde já que Carmo (2008, p.94) renega a classificação do jornalismo para dispositivos móveis como uma maneira inédita de se produzir conteúdos jornalísticos; afinal, sempre são utilizados conceitos e normas provenientes de práticas jornalísticas anteriores.

Existem críticas relativas à adoção do termo audiovisual. Apenas para citar um exemplo, Silva (C., 2012, p.9) afirma ser conveniente se afastar dessa terminologia porque “remete à tradição de uma narrativa linear, oriunda do cinema”, “ao contrário do suporte digital, que marcado pela hipertextualidade, dá vazão à não linearidade”. Porém, conforme discutido anteriormente, consideramos que não mais existe uma separação tão estanque entre cinema, telejornalismo, webjornalismo audiovisual etc. Soma-se a isso o fato de que as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais produziram um impacto significativo sobre as noções conhecidas de audiovisual, as quais passaram a englobar vídeos caseiros, de televisão e de filmes, clipes remixados, *webtvs*, imagens médicas e de câmeras de vigilância, entre outras (KILPP; FERREIRA, 2012, p.290; RENAULT, 2014, p.206-207).

Além disso, consideramos o termo **jornalismo audiovisual** mais apropriado que nomenclaturas como **vídeo jornalismo**. Nossa distanciamento dessa última expressão deve-se, sobretudo, a dois motivos. Em primeiro lugar porque, embora considere a circulação do conteúdo por meio de radiodifusão e internet, o vídeo jornalismo é, geralmente, associado à prática de produção de materiais audiovisuais em que um único profissional grava, escreve e edita o conteúdo, utilizando tecnologias digitais (BOCK, 2012, p.3). A segunda razão diz respeito à ideia de que a palavra **vídeo** nos remete a uma relação mais tradicional entre áudio e imagem em movimento, o que nem sempre

acontece nos produtos da era digital, em especial nos voltados para os dispositivos móveis.

No ciberespaço, um ambiente multimidiático, exige-se a integração harmoniosa não apenas no “audio-visual”, mas também com os textos, infográficos e todas as demais possibilidades de expressão. Em outras palavras: é consenso que, no jornalismo audiovisual, os elementos verbais e icônicos devem ser empregados de forma combinada e em contínua integração (SQUIRRA, 1993, p.64; REZENDE, 2000, p.47-48; p.81; PATERNOSTRO, 2006, p.85, p.75; CHARAUDEAU, 2009, p.109-110). Mas, nem sempre essa associação ocorre de modo convencional, por meio de um vídeo, o qual pode ser substituído, por exemplo, por uma animação, conforme ilustraremos nos capítulos posteriores a partir da análise dos estudos de caso da presente pesquisa.

2.3.2. Jornalismo para dispositivos móveis

A segunda parte do conceito – jornalismo para dispositivos móveis – baseia-se na constatação de que a *web* pode ser acessada e executada por diferentes dispositivos portáteis na contemporaneidade (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.48; FLING, 2009, p.3). Embora o computador mostre-se como um espaço adequado para a convergência das mídias, apresentando todas as ferramentas necessárias para produção, edição, circulação e recepção do conteúdo (PASE, 2008, p.196), novos dispositivos digitais podem ser utilizados, alguns dos quais bastante especializados em suas funcionalidades. Os dispositivos digitais de acesso a conteúdos audiovisuais podem ter duas formas básicas: fixa e móvel, sendo que cada uma inclui várias alternativas, como computadores pessoais de mesa no primeiro caso, e *smartphones*²⁷ e *tablets*²⁸ no segundo (PAVLIK, 2008, p.35-37, p.42).

²⁷ Se os *smartphones* integram algumas características do “telefone móvel” com algumas qualidades dos computadores pessoais, os *tablets* se constituem como um passo além, uma autêntica mescla entre as funcionalidades dos computadores, dos *laptops*, dos *e-readers* e dos *smartphones*, disponível em uma tela tátil (GONZÁLEZ; TRIVIÑO, 2011, p.5). Os *tablets*, nas palavras de Díaz Noci (2011, p.306-307), rompem os últimos limites dos dispositivos eletrônicos no que se refere à recepção dos conteúdos jornalísticos: portabilidade completa, facilidade de uso, tecnologias intuitivas e acesso universal e de baixo custo à rede em qualquer lugar.

²⁸ Existem autores como Westlund (2013, p.7) que não consideram os *tablets* e *netbooks* enquanto dispositivos móveis, designação que reserva para os “telefones” móveis. Na opinião deste autor, os *tablets* e dispositivos similares são portáteis e não móveis. Entretanto, como essa não é a abordagem mais comum no nosso campo de estudos, iremos, nessa pesquisa, conceituar os *tablets* enquanto dispositivos móveis, ainda que também sejam portáteis; até porque, as duas nomenclaturas não são excludentes.

Os dispositivos móveis de comunicação têm transformado as práticas sociais e informacionais, propiciando a ampliação das conexões, dos vínculos comunitários, das atividades econômicas e das vivências do espaço e do tempo (LEMOS, 2007, p.25-26; KATZ, 2008, p.2-3, p.11; PELLANDA, 2009, p.16). Na opinião de Díaz Noci (2011, p.123), os dispositivos móveis representam um salto qualitativo na maneira como interagimos com a informação no ciberespaço. Assim como a internet transformou o mundo digital ao dotar os computadores de interconectividade, os dispositivos móveis estão contribuindo para novas mudanças ao oferecer acessibilidade aos usuários (ORIHUELA, 2012, p.137).

A sociedade contemporânea segue em direção a uma sociedade móvel em rede, a qual supõe um ponto de partida no sentido da materialização de uma sociedade multimídia móvel (FUNDACIÓN ORANGE, 2010, p.237). Prova disso é que o *Google* já passou a considerar a adaptação de um *site* a dispositivos móveis como um dos 200 critérios para escondê-lo ou ranqueá-lo entre os primeiros resultados das pesquisas realizadas por meio de celulares em todos os idiomas ao redor do mundo (GOMES, 2015).

Cabrera González e Bernal Triviño (2011, p.4) sustentam que os dispositivos móveis são um dos campos de maior desenvolvimento tecnológico e onde os processos de convergência digital são mais evidentes, não apenas porque satisfazem a necessidade de comunicação, mas também porque oferecem formas alternativas de acesso a conteúdos jornalísticos e de entretenimento. Belochio (2012, p.33) defende que a distribuição multiplataforma influencia a condição do jornalismo; afinal, se o jornalismo é baseado em determinada tecnologia, a partir do momento em que a sua estruturação ocorre em múltiplos espaços e por meio da apropriação de distintas plataformas tecnológicas, emergem lógicas diferenciadas para a sua organização.

Em outras palavras: diante deste novo panorama onde os aparelhos portáteis são um elemento chave, emergem práticas e configurações diferenciadas no que se refere à produção, distribuição e acesso do conteúdo noticioso, ampliando o campo de possibilidades para o jornalismo (HOLANDA, 2011, p.1; SILVA, 2008, p.2). Com tantos recursos tecnológicos, além de aceitação e investimentos crescentes, as plataformas móveis representam, segundo Canavilhas e Santana (2011, p.54), uma das tecnologias mais promissoras e adequadas para a difusão de conteúdos jornalísticos na contemporaneidade.

Como o universo móvel é bastante amplo e pode se referir a esferas distintas, incluindo serviços e redes, para além dos dispositivos, torna-se essencial uma compreensão plena das diferentes conceituações e especificidades (FLING, 2009, p.xiii). Em acordo com Lemos (2007, p.25), empregamos os termos **Dispositivos Móveis no sentido de artefatos portáteis e conectados em mobilidade, funcionando por redes digitais e sem fio**. A mobilidade define-se aqui, portanto, como o deslocamento físico ou informacional por meio de tecnologias comunicacionais móveis, as quais podem assumir diferentes acepções e padrões (SILVA, 2014, p.24).

Com relação às especificidades, destacamos, com base em Fling (2009, p.37-39), a possibilidade dos dispositivos móveis executarem todas as tarefas desempenhadas pelos meios tradicionais (texto, áudio, vídeo e internet), bem como cinco características exclusivas, ou seja, das quais nenhum dos meios anteriores dispõe: ser pessoal; receber informações a todo momento; ser levado pelo seu usuário a qualquer lugar; ter canais de pagamento já integrados; e estar presente nos momentos de impulso criativo.

É imprescindível discutirmos, ainda, o nosso afastamento da terminologia **jornalismo móvel**, o que ocorreu em função da conceituação proposta por Silva (2008, 2009b, 2009c, 2013, 2015), conforme já mencionado anteriormente. Embora reconheça que é um conceito “indefinido, impreciso e aberto” (SILVA, 2008, p.3), Silva (2008, p.4) propõe a seguinte definição:

Estamos diante de duas perspectivas para a prática voltadas para a compreensão do que seja jornalismo móvel: uma está centrada na difusão/recepção de conteúdo para celulares; e a outra centrada no aspecto de produção de conteúdo. Ambas estas esferas se constituem em formas de jornalismo móvel e se complementam. Entretanto, a segunda perspectiva incorpora com mais precisão a definição que compartilhamos como a mais adequada para o estudo do objeto. Poderíamos definir esta modalidade jornalística através do uso de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio para a produção ou o relato da notícia diretamente do local do evento em condições de mobilidade. Neste sentido, este aparato formata um ambiente móvel de produção vinculado a redes de alta velocidade a partir do qual o repórter tem à disposição uma estrutura para a composição noticiosa de textos, fotos, vídeos e áudios ou o acesso a bases de dados remotas.

Seria possível adotarmos o termo **jornalismo móvel** se partíssemos da definição de Carmo (2008, p.84), o qual associa esse conceito à transmissão de conteúdo

jornalístico por meio de dispositivos de comunicação sem fio. Porém, assim como Silva (2008), Carmo (2008, p.84-86) propõe a diferenciação na forma de produção do conteúdo; isto é, ressalta que o jornalismo móvel pode incluir conteúdos produzidos por jornalistas localizados em uma redação tradicional ou por jornalistas móveis, os quais produzem material a partir do local dos fatos. Face a essas questões, optou-se por adotar a estrutura **para Dispositivos Móveis**, a fim de evitar o máximo de ambiguidades possível. A intenção foi demarcar que nosso objeto de estudo não é a produção a partir desses dispositivos e sim a produção voltada, direcionada **para** esses dispositivos.

Cabe, ainda nessa seção, esclarecer o foco da presente pesquisa nos *tablets* em detrimento dos demais dispositivos móveis, bem como a utilização do *iPad* (no nosso caso, o *iPad 3*) em detrimento dos outros tipos de *tablet*. A princípio, nosso objetivo era estudar também o jornalismo audiovisual produzido para *smartphones*. Porém, após um estudo preliminar (TEIXEIRA, 2013, p.257), verificamos que os materiais com áudio e imagem em movimento raramente são disponibilizados nos *smartphones* e, quando o são, consistem de cópias dos conteúdos audiovisuais produzidos para a versão *web* das organizações jornalísticas. Daí, o foco nos *tablets* para o desenvolvimento da pesquisa.

Apesar disso, em um nível mais amplo (tal como expresso no título, por exemplo), a decisão foi por manter a ideia dos dispositivos móveis como um todo. Afinal, não é possível prever o surgimento e/ou a emergência de novos experimentos ao longo dos próximos anos. Para comprovar essa questão, vale mencionar o fato de que o *iPad* foi anunciado oficialmente há poucos anos, em janeiro de 2010, como um dispositivo que integrava as características dos *notebooks* e dos *smartphones*. Além disso, segundo dados da *Gfk* baseados na mensuração das vendas no varejo brasileiro (BRAUN, 2012), já é possível observar a rápida ascensão dos dispositivos com telas de sete polegadas no país. Foi com base nesse panorama que se optou pela manutenção do termo **dispositivos móveis** como central para a pesquisa proposta, ainda que o foco de análise seja o *tablet*.

Com relação à escolha do *iPad*, recorremos, sobretudo, a García (2012, p.167) para enfatizar que, embora existam atualmente diversas soluções tecnológicas para disponibilização de conteúdos para *tablets*, focaremos no dispositivo da *Apple* por duas razões principais: 1) o *iPad* domina esse nicho de mercado e 2) continua sendo a plataforma para a qual a maioria dos aplicativos é produzida. É verdade que, há menos

de dois anos, a *Apple* dominava 70% do mercado de *tablets* enquanto os fabricantes de *tablets* *Android* lutavam para alcançar qualquer progresso; e, hoje, o crescimento de vendas do *iPad* não é tão expressivo devido ao avanço de concorrentes como a *Samsung*, que vem aprimorando a qualidade dos seus dispositivos e oferecendo preços mais baixos. Tanto que os *tablets* mais baratos já atingem 29% do mercado, ultrapassando o da *Apple* (26%) e o da *Samsung* (17%) (KELION, 2015).

De qualquer forma, a liderança da *Apple* continua vigente em diferentes aspectos; afinal, há muito mais aplicativos para *iPad* do que para *Android* e, mesmo que o abismo técnico tenha sido reduzido, o *iPad* ainda oferece uma experiência superior aos usuários (LEVINE-WEINBERG, 2014). Além disso, o *iPad* permanece líder no tempo e no volume de tráfego dos usuários, sendo usado quatro vezes mais que as outras marcas (ALLSOPP, 2013; ESTADÃO, 2013). Entre 3 de abril de 2010, data do lançamento, e 27 de dezembro de 2014, final do último trimestre financeiro da *Apple*, a empresa já havia vendido 258 milhões de *iPads* (KELION, 2015). Apesar desse foco no *iPad*, assim como pretendia García (2012, p.167), a nossa intenção é que as questões discutidas tendo como base o *tablet* da *Apple* sejam aplicáveis a praticamente qualquer *tablet*.

2.3.3. Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis

Apesar de possuir algumas limitações, é possível afirmar que o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis conta com diversas possibilidades de desenvolvimento de seus produtos, apresentando novos desafios para seus produtores (AMÉRICO; GELONEZE, 2008, p.9-10; BORGA, 2008, p.6). Ao percorrer distintos suportes, o audiovisual potencializa, conforme evidencia Capanema (2009, p.20-21, p.63), seu poder de hibridização, absorvendo e, ao mesmo tempo, contaminando propriedades de outras linguagens. Isto é: ao ingressar no contexto da mobilidade, o audiovisual expande seus significados, gerando novas práticas, resgatando práticas já consolidadas e proporcionando uma hibridização das características dos universos digital e audiovisual.

É com base nesse contexto que o foco da presente pesquisa é no potencial de uso do audiovisual, que se constitui em um diferencial nos dispositivos móveis (EYE SQUARE, 2011, p.26-28) – ainda que em alguns deles, como os *tablets*, os materiais audiovisuais sejam mais valorizados, recorrentes ou acessados do que em outros

(SCRIVANO, 2012; LARA, 2012). Segundo Díaz Noci (2011, p.127-128), os *tablets* não têm o papel de salvar o jornalismo impresso; em vez disso, irão potencializar o audiovisual. Gonçalves (2009, p.17, p.40-41) defende que a capacidade de reprodução de conteúdos audiovisuais pelas plataformas móveis pode oferecer novas oportunidades para os produtores, mas este panorama emergente requer uma atenção especial, na medida em que exige muito mais que a simples transposição de conteúdos de outros meios²⁹.

Ou seja, é fundamental que os conteúdos sejam dotados de alguma mais-valia com relação aos produtos audiovisuais convencionais, tornando-se um tipo de conteúdo distinto e único, com características e formatos próprios. Conforme argumenta Capeller (2012), “a cada incremento técnico da mobilidade e da ubiquidade desses novos dispositivos audiovisuais, não só novas estéticas e linguagens se apresentam como possibilidades até então inéditas para os dispositivos precedentes, mas, sobretudo, novas plataformas de registro e transmissão de informação se configuram”.

Nesse sentido, o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis torna-se uma questão em aberto e que deve – e merece – ser estudada conceitualmente. A partir dos conceitos de jornalismo audiovisual e de jornalismo para dispositivos móveis apresentados e discutidos anteriormente, propomos a seguinte conceituação.

Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis consiste nos conteúdos jornalísticos compostos por imagem em movimento e som, voltados para artefatos portáteis e conectados em mobilidade, funcionando por redes digitais e sem fio.

Na presente pesquisa, focamos nos produtos jornalísticos autóctones, inovadores e nativos para *tablets* (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2012, p.11). Reconhecemos a existência, em acordo com García (2012, p.114-127), de três formas de circulação de

²⁹ Argumentamos, em acordo com Gonçalves (2009, p.41-42), que uma das formas adequadas de se pensar e elaborar conteúdos adaptados aos dispositivos digitais é explorar suas potencialidades, utilizando as peculiaridades que os diferenciam dos outros meios. Isso não significa, entretanto, que essas características devam ser consideradas de maneira isolada, uma vez que a integração com um ou mais meios permite uma complementaridade e/ou uma convergência, que podem contribuir para a produção de conteúdos mais completos e complexos, com os quais o usuário pode interagir de uma maneira única, devido ao formato específico e adaptado da sua linguagem. “Neste contexto cross-media, cada um dos diferentes suportes usados tem uma função concreta e específica dentro de toda estratégia de comunicação, possibilitando assim chegar a cada indivíduo através de diferentes formas” (GONÇALVES, 2009, p.42).

conteúdos jornalísticos para *tablets* na contemporaneidade: 1) *e-reader*, que se restringe à reprodução da página impressa, aproximando-se de um arquivo PDF; 2) edição atualizável (*frequently updated news feed*), que remete à atualização contínua característica da página *web*; e 3) edição de curadoria (*curated edition*), que já pretende explorar alguns dos elementos diferenciais do *tablet*.

Seguindo a ideia de García (2012, p.114-127) de que o terceiro grupo (edição de curadoria), com seus seletos textos, fotos e vídeos, constituem a parte “divertida” do *tablet*, restringimos a pesquisa proposta aos produtos jornalísticos pensados e desenvolvidos exclusivamente para *iPad*. Conforme detalhado na Introdução da tese, consideramos que nos produtos autóctones, exclusivos para os dispositivos móveis – no nosso caso, o *tablet* – o jornalismo audiovisual tem sido empregado de modos mais experimentais e inovadores.

No entanto, com esse recorte necessário no *corpus* da pesquisa, não pretendemos excluir do conceito proposto outros tipos de conteúdos jornalísticos audiovisuais voltados para os dispositivos móveis. Até porque, assim como já ressaltamos com relação às tecnologias emergentes, os produtos autóctones têm uma história recente, portanto, ainda incerta. Prova disso é o caso de *The Daily*, responsável pelo início dessa tendência: lançado em fevereiro de 2011 pela *News Corporation* como o primeiro aplicativo noticioso do planeta exclusivo para *iPad*, acabou sendo extinto menos de dois anos depois, em dezembro de 2012. Além disso, segundo García (2012, p.114-127), o ideal é que as diferentes formas de circulação de conteúdos jornalísticos coexistam nos *tablets*, a fim de que o usuário tenha a possibilidade de optar por uma das três em função de suas necessidades específicas e/ou hábitos de leitura.

Para além da proposição de conceitos e pesquisas relacionados ao tema que discutimos, é cada vez mais necessário que os novos interesses do mundo da mobilidade dialoguem e interajam com os diversos atores já envolvidos e regras existentes nos meios de comunicação mais antigos. Pelo menos, os dispositivos móveis, conforme têm se desenvolvido, constituem-se como espaços férteis para a mescla de diferentes formas midiáticas (GOGGIN, 2011, p.178) – as novas e as tradicionais, as digitais e as audiovisuais –, podendo configurar, mesmo que de modo ainda tímido, produtos jornalísticos inovadores, conforme tentaremos evidenciar nos próximos capítulos dessa tese. Porém, antes disso, é preciso delimitar o que compreendemos propriamente como inovação, o qual será o objetivo do capítulo que se segue.

CAPÍTULO TRÊS

Na busca pela delimitação do que compreendemos como inovação

Se existe um consenso no que diz respeito à ideia de inovação é o de que é muito difícil defini-la e quantificá-la. Conforme ressaltam Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015, p.8, p.12-13), assim como ocorre com a questão da qualidade, ao abordarmos a inovação, somos confrontados com uma enorme e complexa variedade de tipologias, indicadores e escalas de mensuração, além de uma literatura vasta e de diferentes áreas de conhecimento.

Além disso, as dificuldades se acrescem uma vez que muitos estudos acerca da inovação mantêm-se restritos a âmbitos demasiadamente específicos de aplicação. No limite extremo temos simplesmente o abandono de qualquer tentativa de definição ou circunscrição do conceito pois, segundo levantamento realizado por Grubenmann (2013, p.8), raros são os autores que explicitam o que compreendem por inovação quando abordam o assunto em alguma publicação científica. Esse cenário acaba por perpetuar as dificuldades e inconsistências relativas ao conceito, gerando, por conseguinte, sobreposições e redundâncias e comprometendo a construção de tipologias e definições mais consensuais.

De todo modo – e justamente em função desse panorama tão complexo –, neste terceiro capítulo, buscamos delimitar o que compreendemos como inovação, uma tarefa essencial em uma tese doutoral, porém sem a mínima pretensão de esgotarmos um assunto de tal magnitude ou mesmo propor conceitos definitivos que ajustem as muitas arestas desse âmbito de discussão. Nossa objetivo é apenas estabelecer algumas noções em torno do conceito, que sirvam operacionalmente a nosso propósito de investigar e mapear o que de novo foi criado em termos da audiovisualidade, no contexto do surgimento dos *tablets* como nova plataforma de produção e circulação de informações.

Como ponto de partida e em acordo com Rogers (1983, p.11, p.35), consideramos a inovação enquanto uma ideia, prática ou objeto **percebido** como novo. Em outras palavras: o que importa de maneira determinante é a percepção da novidade pelo indivíduo, independente do lapso de tempo entre essa percepção e o primeiro uso ou descoberta da inovação. Assim, a inovação, no sentido que pretendemos dar ao termo em nossas observações de produtos jornalísticos concretos para *tablet*, não envolve – necessariamente – grandes rupturas ou descontinuidades. Até porque, nos dias atuais, o

lançamento de uma nova versão de um mesmo dispositivo (o que é o caso dos *smartphones*, por exemplo) torna a versão anterior ultrapassada, ainda que não existam diferenças tão evidentes entre elas (PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2015, p.12).

A inovação não implica necessariamente em rupturas ou bruscas descontinuidades, embora tais eventos possam ocorrer. Em alguns casos, ela pode apresentar-se sob a forma de sucessivas ondas de mudanças e *upgrades* que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção. (PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2015, p.14)

Iniciamos o capítulo com uma breve discussão geral sobre inovação e, em seguida, tentamos abordar algumas das esferas mais relevantes no que tange à nossa pesquisa, sendo elas: a) a inovação para além da tecnologia; b) pesquisa sobre inovação; c) inovação no jornalismo; d) jornalismo de inovação; e) redes de inovação; e f) ressalvas quanto à inovação.

3.1. Uma discussão sobre inovação

O desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação tem sido uma combinação entre inovações em diferentes segmentos, como os produtos, os processos, o mercado e as formas de uso (STEINBOCK, 2005, p.2; TOURINHO, 2010, p.21). Embora apresente limitações, a internet é um ambiente que envolve como conceitos-chave a criação, a invenção e a descoberta da realidade sempre nova (PETICCA, 2005, p.166-167). As descontinuidades são crescentemente essenciais para a emergência e elaboração de conteúdos experimentais ou inovadores. Afinal, é fundamental que cada meio busque a própria particularidade e especificidade de funções, na medida em que é tal iniciativa que permite que cada um estabeleça o diferencial dos seus meios de expressão (ALSINA, 2009, p.54).

Com os dispositivos móveis, essa realidade não é distinta – os *tablets* oferecem uma nova forma de ler que requer novos padrões de visualização, demandando que os conteúdos jornalísticos, entre eles os audiovisuais, recebam um tratamento diferenciado (CABRERA GONZÁLEZ; BERNAL TRIVIÑO, 2011, p.6; GONÇALVES, 2009, p.17). As imagens, por exemplo, precisam ser pensadas e elaboradas a partir das características específicas do dispositivo, incluindo questões como a portabilidade, a

interatividade, a multifuncionalidade, a conexão e o imediatismo, apenas para destacar algumas delas (LEMOS, 2007, p.33; ORIHUELA, 2012, p.208).

É fundamental, contudo, levar em consideração que as mutações nos conteúdos costumam ser lentas e graduais; inovações precisam de tempo para emergir (ROGERS, 1983, p.1, p.7, p.10; SALAVERRÍA, 2005b, p.523; QUINN, 2005, p.12; GYNNILD, 2014, p.724). Apesar desse panorama que aponta para o que seria “ideal” diante das potencialidades oferecidas pelas tecnologias digitais, o que se verifica, em grande parte das vezes, é o subaproveitamento do universo de possibilidades para desenvolvimento e aplicação dos produtos comunicacionais para dispositivos móveis (AMÉRICO; GELONEZE, 2008, p.11). As atuais experimentações e inovações aplicadas aos conteúdos jornalísticos para plataformas móveis alternam períodos de inovação com de depressão (FLING, 2009, p.29; STEINBOCK, 2005, p.40).

O desafio do jornalismo, portanto, não é apenas tecnológico, mas está, sobretudo, nas potencialidades de apropriação e incorporação das inovações nos conteúdos jornalísticos produzidos para o meio digital (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.68; LÓPEZ, 2006, p.xv). Até porque, conforme sustenta Briggs (2013, p.2), o “negócio da notícia” estará sempre mudando devido ao ritmo vertiginoso das inovações tecnológicas; o que faz com que a cultura de inovação não seja um luxo ou uma atividade intermitente, e sim uma necessidade constante das organizações jornalísticas. O ciberespaço apresenta novos limites e possibilidades ao jornalismo contemporâneo, exigindo que se percorra um caminho de inovação e redefinição dos produtos jornalísticos conhecidos até hoje. Afinal, de acordo com Grubenmann (2013, p.2), o progresso exponencial do digital desencadeou processos de mudança em todos os sistemas sociais, com o sistema dos meios de comunicação sendo um dos mais afetados.

Em uma sociedade cada vez mais destinada a trocar as matérias-primas tradicionais por conhecimento ou informação, a criatividade, a inovação e a originalidade, decorrentes de estímulos imaginativos, constituem-se como elementos fundamentais no processo de produção, em especial a jornalística (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.26; SODRÉ, 2008, p.96). Para continuar a cumprir as suas funções de efetivamente informar, comentar e entreter diante das possibilidades do contexto digital, o ciberjornalismo precisa recorrer à criatividade, a fim de que sejam pensadas e elaboradas formas inovadoras de jornalismo (RUSCH, 2010).

Com a adoção dos *tablets* para circulação diária dos meios de comunicação, aumentou a probabilidade – ou talvez apenas as expectativas – de que emergissem efeitos inovadores nos produtos e processos jornalísticos (LAIVUORI, 2012, p.1, p.44; GRUBENMANN, 2013, p.2). Nas palavras de Barbosa et al (2013, p.3), em seu atual estágio de desenvolvimento, os dispositivos móveis contribuem para um novo ciclo de inovação, uma vez que podem gerar alterações na produção, circulação e recepção dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas; além de implicarem em transformações nas rotinas produtivas e em novas competências para o profissional que pretende atuar nessa área.

Segundo Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015, p.7, p.16-17), os produtos jornalísticos que se pretendem inovadores para *tablets* e *smartphones* revestem-se de características diferenciadas, potencializando novas especificidades, propriedades e semânticas. No âmbito da presente pesquisa, chamamos especial atenção para os produtos autóctones para *tablets*, os quais apresentam uma expectativa de indução à inovação ainda mais expressiva. Reconhecemos que é comum que haja um período em que a transposição de conteúdos é o modo de ocupação majoritário nas novas plataformas; mas, de qualquer modo, os autóctones para *tablets* se apresentam como tentativas de produção de material exclusivo e tratamento inovador, para além da tecnologia.

3.2. A inovação para além da tecnologia

Embora as organizações e empresas estejam, muitas vezes, conscientes das tecnologias e suas inovações, existem diversos constrangimentos, como os econômicos e de modelos de negócio, por exemplo, que dificultam as transformações necessárias (LAIVUORI, 2012, p.13). Afinal, a inovação não envolve apenas os aspectos tecnológicos: “envolve muito mais do que tecnologia, por mais fascinante – ou intimidante – que ela seja. Com um contínuo processo inovador, a invenção do futuro parece ser o desafio” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.268).

Reconhecemos que é comum que os conceitos de inovação e tecnologia sejam confundidos e até usados como sinônimos. Até porque a tecnologia possui dois componentes: o aspecto de *hardware*, que contempla as ferramentas que incorporam a tecnologia como objetos físicos e materiais; e o aspecto de *software*, que consiste na base de informação para tais ferramentas. Desse modo, a inovação tecnológica cria uma

espécie de incerteza nos usuários em potencial (acerca das consequências esperadas), ao mesmo tempo em que representa uma oportunidade para reduzir a incerteza em outro sentido – o da base de informação da tecnologia. Ou seja, uma nova tecnologia apresenta a um indivíduo ou organização alternativas para a resolução de problemas, as quais, entretanto, não são exatamente conhecidas pelos usuários; assim, eles são motivados a buscar mais informações sobre a inovação, a fim de lidar com a incerteza criada por ela mesma (ROGERS, 1983, p.12-13, p.35, p.xviii-xix).

De qualquer maneira, consideramos, em consonância com Nordfors (2004, p.5-6), que a inovação tem muito mais do que tecnologia, na medida em que se trata de um ato o qual pretende conferir recursos com uma nova capacidade de gerar riquezas, implicando em sistemas de gestão (inclusive governamental) que impulsionem o crescimento, apenas para citar um exemplo. Barbeiro e Lima (2002, p.42) corroboram essa perspectiva ao afirmarem que os novos ideólogos da sociedade da informação indicam a importância tanto do domínio das técnicas de uso do computador, quanto do desenvolvimento de processos cada vez mais criativos, flexíveis e independentes; até porque não são questões excludentes.

Franciscato (2010, p.9, p.12) afirma que a ideia de inovação precisa ser considerada em três vertentes: tecnológica, organizacional e social, o que permite uma maior densidade conceitual, assim como a superação de um viés excessivamente tecnológico na abordagem. Afinal, a inovação não compreende somente tecnologia ou gestão, mas também tem relação com os sistemas sociais e tendências culturais (NORDFORS, 2004, p.6). Brasil (2002, p.273, p.xviii) propõe que a situação vivenciada, atualmente, não se constitui de uma mera revolução tecnológica, mas de uma mudança de conteúdo, de linguagem e até de controle.

Nesse sentido, a inovação pode ser definida operacionalmente para a presente pesquisa como um novo produto, um novo processo ou uma estrutura organizacional que contribua para o sucesso de determinado ator social no mercado; sendo que esse ambiente inovativo pode ser afetado, entre outros fatores, pela cultura e pela história da região geográfica, bem como pelos padrões comportamentais e culturais desenvolvidos ao longo do tempo (INKINEN; KAIVO-OJA, 2009, p.8, p.23, p.45; GRUBENMANN, 2013, p.10).

Na opinião de Rossetti (2013, p.64), “a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiatizada e pode

perpassar todo o campo da Comunicação". Nesse campo da Comunicação especificamente, a inovação não está presente apenas nas interfaces tecnológicas e novas mídias, mas também no novo receptor, nos processos cognitivos, na estética e até em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação.

Pinho e Vasconcellos (2010, p.16) defendem que as inovações devem ser discutidas e pensadas dentro de um desenvolvimento sustentável, que considere a busca das organizações não apenas pelos resultados econômicos, mas pela inovação em um contexto mais amplo. "Organização Inovadora é aquela que pratica a **inovação sistemática**. É permeada por um processo contínuo e permanente de produção de inovações, de qualquer natureza ou porte" (PINHO; VASCONCELLOS, 2010, p.17 – grifo dos autores).

Nas palavras de Gynnild (2014, p.725), muitos pioneiros reclamam que os processos de inovação têm sido ignorados pela sociedade em geral; e uma das principais explicações para isso é que as organizações separam a tecnologia, os negócios, a política e a cultura de modo estanque. É preciso compreender que o processo de inovação é sobre tecnologia, negócios, política e cultura, todos juntos e em interação. Admitimos que a resistência para isso ainda é expressiva, o que não impede que o ciberespaço esteja aberto para novas experiências.

3.3. A pesquisa sobre inovação

Diante desse panorama, emerge, em acordo com Rossetti (2013, p.64, p.70-71), a necessidade de que a inovação seja discutida de modo crescente nos meios acadêmicos como objeto de pesquisa científica em diferentes áreas do conhecimento, inclusive no âmbito da Comunicação. Essa abordagem é relevante, sobretudo, porque permite uma observação do processo de inovação em um escopo mais amplo e completo (incluindo as muitas decisões e atividades envolvidas), que se inicia com um problema ou necessidade percebidos, gera uma pesquisa e desenvolvimento de uma possível solução, e culmina com a difusão de mudanças na organização (ROGERS, 1983, p.xvi).

Segundo Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015, p.10-11), o debate contemporâneo acerca da inovação remonta, pelo menos, às discussões empreendidas nas décadas de 1930 e 1940 entre Joseph Schumpeter (um dos autores seminais nos estudos sobre inovação) e seus colegas econometristas. À época, os conflitos acadêmicos suscitavam contraposições irreconciliáveis entre as duas vertentes.

Foi a partir dos anos 1970, porém, que o tema inovação começou a atrair um número maior de pesquisadores, os quais passaram a contribuir para a compreensão dos mecanismos e circunstâncias em que figuram as inovações. Inclui-se, nesse âmbito, as discussões sobre as inovações nos processos de produção das organizações jornalísticas, o que irá influenciar também as diferentes maneiras como os indivíduos em geral irão perceber as inovações (ROGERS, 1983, p.xvi; MACHADO, 2010, p.65).

A partir da reestruturação da economia mundial, da abertura de mercados, das contínuas mudanças tecnológicas e da desregulamentação do trabalho como consequência das sucessivas crises do capitalismo, desde os anos 70 do século passado, porém com mais intensidade no final dos anos 90, as organizações jornalísticas passaram a incorporar a seus planos estratégicos o discurso da inovação como uma ferramenta essencial para a sobrevivência nas sociedades contemporâneas (MACHADO, 2010, p.65).³⁰

Pinho e Vasconcellos (2010, p.14-15) confirmam esse ponto de vista ao afirmarem que foi na última década do século XX que a inovação passou a ser reconhecida como um fator determinante para a competitividade, sendo inserida nas estratégias de diferentes organizações. Grubenmann (2013, p.6) acrescenta que a análise das publicações sobre inovação no jornalismo revela que o tema ganhou nitidamente em importância ao longo das décadas desde o ano de 1985, quando se identificou a primeira publicação acadêmica sobre a temática. Ainda segundo Grubenmann (2013, p.6), até o ano 2000, apenas estudos isolados foram circulados; mas a partir desse ano, houve um aumento relativamente súbito em pesquisas, que resultou em um pico em 2008, com sete publicações neste ano.

Conforme ressalta Machado (2010, p.64-65), são cada vez mais frequentes os fóruns – inclusive internacionais – para a discussão da inovação no jornalismo. Além disso, foram criados programas permanentes relacionados ao jornalismo de inovação, o qual discutiremos mais adiante, em alguns países nórdicos e nos Estados Unidos.

Ao abordarmos a inovação, em acordo com Pinto (2005, p.48), não desejamos empreender nessa pesquisa um exercício de futurologia que realize previsões do que

³⁰ A partir de la reestructuración de la economía mundial, de la apertura de mercados, de los continuos cambios tecnológicos y de la desregulación del trabajo como consecuencia de las sucesivas crisis del capitalismo, desde los años 70 del siglo pasado, pero con más intensidad a finales de los años 90, las organizaciones periodísticas han pasado a incorporar a sus planes estratégicos el discurso de la innovación como una herramienta indispensable para su supervivencia en las sociedades contemporáneas (MACHADO, 2010, p.65).

está por vir, mas priorizamos o apontamento do que tende a aparecer e desaparecer na atualidade. Afinal, “não é possível prever o autêntico futuro sem reconhecer a possibilidade do surgimento do novo, do inesperado e do imprevisível, resultante das transformações qualitativas que deverão ocorrer no fluir da história” (PINTO, 2005, p.48). Daí a importância de pensarmos o futuro tendo como base os conhecimentos, técnicas e expressões culturais da sociedade atual. Até porque, os processos de inovação no jornalismo são tão antigos quanto o próprio jornalismo. Entre os diversos exemplos citados por Machado (2010, p.67), podemos destacar o fato de que o próprio formato de jornal, quando surgiu, substituiu a forma de livro, predominante nos séculos XVII e XVIII.

Outro desafio atual é construir uma linguagem e uma terminologia afins, de modo a permitir uma efetiva interação entre os atores da academia e do mercado para a produção de inovações (FRANCISCATO, 2010, p.16). Conforme alerta Rossetti (2013, p.64), o conceito de inovação não apresenta uma única definição, na medida em que os entendimentos acerca da ideia são bastante diferentes e o número de termos correlatos talvez seja ainda maior. A título de ilustração, destacamos as variadas e distintas nomenclaturas elencadas por Rossetti (2013, p.64) como relacionadas à inovação:

novo, novidade e mudança; criação, invenção, alteração, modificação, transformação, multiplicação, diferenciação, diversificação, salto, transposição, tradução, mudança, evolução, ruptura; mutação, variação, incremento, adaptação, apropriação, experimentação; renovação, recriação, transsubstancialização, transmutação, deformação, reformulação, transfiguração, metamorfose, transmulação, transverter; legítimo, genuíno, singular, diferenciado, diferente, diverso, novidade, incomum, primeiro, primordial, matricial, inédito, original; sujeito inovador e objeto inovado.

Na opinião de Inkinen e Kaivo-Oja (2009, p.7, p.11), muitas vezes, os conceitos de criatividade e inovação, devido a um uso exagerado ou irreal (tal como ocorreu com os prefixos *ciber*, *digi* e *mobile*), acabam por perder os seus verdadeiros significado ou propósito, carecendo de um emprego mais analítico e crítico. Conforme já enfatizado no início deste capítulo, um agravante para essa problemática é que, segundo levantamento realizado por Grubenmann (2013, p.8), raros são os autores que explicitam o que compreendem por inovação quando abordam o assunto em investigações e publicações de caráter acadêmico.

3.4. A inovação no jornalismo

A partir da concepção de inovação exposta até aqui, podemos confirmar – como uma primeira investida em termos de formas de apreciação da temática – que uma produção jornalística inovadora não se limita ao desenvolvimento de novas tecnologias. Afinal, o que confere valor a qualquer produção humana é o uso que se faz da técnica ou, em última análise, a elaboração de novas formas de ação, para que estas, obtendo sucesso, retornem à sociedade sob forma de conhecimentos que contribuam com o seu desenvolvimento e expansão (PINTO, 2005, p.285, p.485). Além disso, consideramos a inovação, tanto o efeito, quanto o ato de inovar. Ou seja, em acordo com Rossetti (2013, p.65), a inovação é, nessa pesquisa, pensada como substantivo (o novo) e como verbo (inovar).

Tourinho (2010, p.28) aponta que, para inovar, um conteúdo jornalístico audiovisual precisa de planejamento e de adequação ao contexto e às demandas sociais, para além do domínio das tendências tecnológicas. É necessário, ainda, adotar novas formas de linguagem e possuir mecanismos para contato com seus interatores. Conhecer a dinâmica da inovação – porquê se inova, quem inova e como inova – permitirá que o conteúdo esteja baseado de modo mais sólido para suas permanentes e imprescindíveis transformações. Tuchmann (1978, p.106) já destacava que a prova de habilidade de um jornalista é a capacidade de superar as formas narrativas aceitas de modo criativo.

Para gerar inovação, outra condição é a liberdade (BACCO, 2010, p.61) e a disposição para ousar, mesmo que isso leve a erros; afinal, “cometer equívocos também pode representar crescimento” (CALLIGARO, 2009, p.17). Tanto que é cada vez mais fundamental que as organizações criem um ambiente que estimule as inovações e não que as reprenda, combinando concorrência, liberdade criativa e responsabilidade com os lucros e sabendo lidar com a sensibilidade e os egos de seus profissionais (INKINEN; KAIVO-OJA, 2009, p.19). Nonaka e Takeuchi (1997, p.83-94) listam cinco das condições que acreditam serem essenciais para a emergência de inovações nas empresas: intenção; autonomia; flutuação e caos criativo; redundância; e variedade de requisitos.

De todo modo, uma das principais maneiras, senão a principal, de inovar é produzir conhecimento novo. Tanto que, no setor produtivo, a geração de conhecimento é frequentemente definida com o termo inovação (FRANCISCATO, 2010, p.9). Em

acordo com Nonaka e Takeuchi (1997, p.1), por produção de conhecimento³¹, compreendemos a capacidade de criar conhecimento novo, difundi-lo na organização como um todo e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas. Nas palavras de Rossetti (2013, p.64), a inovação é um veículo de transformação do conhecimento em melhoria da qualidade de vida da sociedade; e, diante da constatação de que a produção de conhecimento e a inovação tecnológica geram desenvolvimento, é que o desafio passa a ser o estabelecimento de uma cultura de inovação.

A inovação no jornalismo não pode, pois, ser caracterizada como um investimento isolado em modernização industrial, mas deve ser compreendida também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. Conforme conceitua Machado (2010, p.67), a inovação no jornalismo é uma ação social que inclui qualquer novidade independente de se seu produtor é o governo, os interatores, empresas jornalísticas ou indústrias de tecnologia de ponta. Envolve qualquer mudança nas tecnologias, linguagens, processos, equipes, dispositivos ou modelos de negócios que visem potencializar a produção e a circulação das notícias (embora não esteja necessariamente vinculada a ganhos econômicos e também possa ocorrer no campo dos valores, atitudes ou conceitos artísticos). É um fenômeno voltado para a busca de soluções conceituais e tecnológicas que aprimorem a produção e atendam às demandas sociais por informação; além de considerarem questões relativas a custos, condutas profissionais éticas e acessibilidade em todos os meios disponíveis.

Entre outras ações possíveis para universalizar uma cultura de inovação nas organizações jornalísticas, Machado (2010, p.69) sugere: a criação de linhas de financiamento de agências governamentais; a reestruturação da cultura institucional dos meios; a incorporação de setores específicos de inovação nos organogramas das empresas; a mudança radical nas escolas de jornalismo, até agora muito pouco inclinadas para as pesquisas aplicadas; e o estabelecimento de sistemas locais de inovação encarregados de realizar estudos e apresentar soluções para os desafios das organizações jornalísticas.

³¹ Enfatizamos que nos referimos aqui à produção do conhecimento, não ao conhecimento propriamente dito. Segundo Nonaka e Takeuchi (1997, p.275), a criação do conhecimento gera a inovação, mas o conhecimento em si não. Ou seja, é o processo por meio do qual o novo conhecimento é criado que proporciona as atividades inovadoras.

Gynnild (2014, p.715-717, p.724), por sua vez, ressalta a necessidade de integrarmos as perspectivas dos otimistas com a alta tecnologia e dos mais céticos com foco na prática jornalística; visões muitas vezes ignoradas ou consideradas de maneira dicotômica. Embora apresentem variadas divergências com relação aos recursos e prioridades a serem adotados, ambos os grupos se revelam preocupados com os processos e efeitos da inovação no jornalismo. Torna-se cada vez mais necessária uma postura adaptativa, na qual as inovações tecnológicas sejam pensadas e elaboradas com fins jornalísticos.

Logo, a proposta é que, para se obter conteúdos noticiosos mais relevantes e interessantes, os jornalistas precisam explorar os recursos e ferramentas disponíveis de maneira mais eficiente, bem como conhecer satisfatoriamente os processos de inovação em vigência das redações. Uma mentalidade inovadora – que subverta os valores estabelecidos pelos meios de comunicação tradicionais, que valorize o “novo” e não o “mais do mesmo” e que contribua de forma criativa com a cultura da redação – seria o caminho. Isso, porém, exige tempo e esforço, dos quais nem sempre os jornalistas dispõem (GYNNILD, 2014, p.726, p.728).

No âmbito dos dispositivos móveis, Barbosa et al (2013, p.11) destacam que o desenvolvimento de produtos inovadores envolve dois desafios principais, sobretudo para os profissionais do jornalismo: 1) elaborar conteúdos de qualidade, de maneira ágil e levando em conta as características específicas do dispositivo para tratamento da informação, sem negligenciar a apuração e a ética; e 2) apresentar o conteúdo com *design* adequado e, de preferência, que potencialize a interação com o usuário.

Conforme ressaltam Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015, p.15-16), recursos como a tactilidade dos *tablets* e *smartphones* já surgem plenamente apropriáveis nos produtos jornalísticos desenvolvidos atualmente. Possibilidade essa que não existia, por exemplo, com a multimidialidade e com a memória, que no início da internet se constituíam como meros potenciais, sendo pouco explorados de maneira efetiva nos conteúdos jornalísticos.

Dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) apresentam-se como objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em jornalismo, uma vez que as especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos

conteúdos e novos formatos/gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios (PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO; CUNHA, 2015, p.14).

Atender a todas essas características, porém, não é uma tarefa simples, até porque a diversidade não costuma ser apreciada na prática jornalística. Embora existam cada vez mais múltiplas experiências de inovação jornalística fora das organizações convencionais de notícias ou até mesmo fora do que é tradicionalmente visto como jornalismo (GYNNILD, 2014, p.720-721), os meios de comunicação alternativos, em geral, são ignorados ou preteridos. “O jornalismo parece ignorar ou depreciar o que poderia ser a sua mais valiosa semente para a mudança” (SCHUDSON, 1998, p.31). Tanto que, na internet, muitos dos conteúdos são, na maioria das vezes, praticamente iguais, o que não significa que exista uma fórmula mais adequada, e sim que o medo de inovar tem gerado uma repetição das fórmulas bem-sucedidas (BRASIL; ARNT, 2002, p.33-34). Entretanto, é importante não confundir a inovação no jornalismo com o jornalismo de inovação, cujas distinções tentaremos evidenciar na seção que se segue.

3.5. O jornalismo de inovação

A discussão sobre as diferenças entre jornalismo de inovação e inovação no jornalismo não envolve apenas um trocadilho ou um jogo de palavras. Cada um dos conceitos representa um fenômeno específico referente ao jornalismo na contemporaneidade (MACHADO, 2010, p.65; GYNNILD, 2014, p.725). A inovação no jornalismo já foi discutida na seção anterior.

O jornalismo de inovação, por sua vez, é a nomenclatura conferida para o jornalismo que aborda a temática inovação. É um termo válido, embora não constitua uma disciplina ou comunidade jornalística (NORDFORS, 2004, p.3). Cunhado por David Nordfors no ano de 2003, o conceito oferece uma nova forma de categorizar e pensar o jornalismo, pois, em vez das editorias tradicionais (como jornalismo político ou jornalismo de negócios), o jornalismo de inovação implica em pensar e trabalhar cruzando as disciplinas já estabilizadas (GYNNILD, 2014, p.725). É um novo gênero ou ponto de vista jornalístico, que lida com as inovações a partir de uma perspectiva mais ampla, mais geral; abordando, entre outras questões, a ciência, a tecnologia, os processos de desenvolvimento industrial e os direitos imateriais (INKINEN; KAIKO-OJA, 2009, p.26). Segundo Machado (2010, p.65), a definição de jornalismo

de inovação está vinculada às ações dos programas de inovação de países nórdicos como a Suécia e a Finlândia, em meados da década de 1990.

De qualquer maneira, já no ano de 1983, Rogers (1983, p.6, p.17, p.34-35) utilizava o termo **difusão** para designar um tipo particular de comunicação no qual as mensagens abordam ideias novas; sendo essa novidade da ideia no conteúdo o seu diferencial. A essência do processo de difusão é a troca de informações que permitem ao indivíduo comunicar um conceito inovador através de determinados canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. Tal processo, em sua estrutura mais básica, envolve quatro etapas: 1) uma inovação; 2) um indivíduo ou unidade que tenha conhecimento ou experiência acerca da inovação; 3) outro indivíduo ou unidade que ainda não dispõe desse conhecimento ou experiência acerca da inovação; e 4) um canal de comunicação com a capacidade de conectar os indivíduos ou unidades.

Para atuar nessa área, torna-se fundamental que os jornalistas entendam tanto de tecnologia, quanto de questões voltadas para os negócios. Até porque uma tecnologia promissora associada a uma gestão de negócios inadequada, provavelmente, resultará em um fracasso. Por outro lado, uma tecnologia ruim associada a uma gestão de negócios talentosa pode criar falsas expectativas, as quais poderão levar os investidores a perder dinheiro. É imprescindível, logo, que os jornalistas de inovação compreendam os mercados e estejam bem informados sobre os interesses envolvidos com relação às diferentes tecnologias (NORDFORS, 2004, p.3-4).

O jornalismo de inovação apresenta seis características principais: 1) abrange a comercialização de tecnologias emergentes; 2) combina negócios, tecnologia e jornalismo político; 3) é capaz de discutir o crescimento orientado à inovação a partir da perspectiva do sistema; 4) oferece avaliações baseadas na análise da integração entre ciência, tecnologia, negócios e políticas públicas; 5) examina e acompanha o andamento dos sistemas de inovação; e 6) embora não existisse como conceito, sempre existiu na prática (MACHADO, 2010, p.66).

É preciso cautela, entretanto, para que o jornalismo de inovação não se restrinja ao noticiário relacionado ao mercado de introdução de invenções. Em outras palavras: não se pode ignorar o papel ativo dos interatores, da cultura e da sociedade a fim de se compreender como efetivamente funciona a economia da inovação (MACHADO, 2010, p.66). Conforme sugerem Inkinen e Kaivo-Oja (2009, p.10), a criatividade é uma questão multifacetada e não pode ser compreendida somente pelo viés das inovações

tecnológicas, patentes, novos produtos etc; em vez disso, a economia criativa deve alcançar o maior escopo possível de fundamentos dos nossos processos sociais e culturais.

Além disso, é necessário compartilhar conhecimentos e interagir de maneira mais estreita com outros setores e profissionais, tais como engenheiros, empresários, acadêmicos e políticos – ainda que o jornalismo de inovação necessite, na opinião de Nordfors (2004, p.9), ser desenvolvido por jornalistas. Muitas áreas estão envolvidas para a geração de uma inovação: tecnologia da informação, eletroeletrônicos, ciências da vida, transporte etc. É por isso que emerge a necessidade de notícias que possam ser compartilhadas entre os sistemas de inovação; publicações que ofereçam um compilado do que é oferecido de maneira demasiado segmentada por revistas e jornais especializados, sobretudo de tecnologia e negócios (NORDFORS, 2004, p.7). A meta, sustenta Gynnild (2014, p.726), é superar o fato de que, embora a inovação seja um dos principais motores para o crescimento econômico, permanece sendo relegada a segundo plano pelos meios de comunicação convencionais.

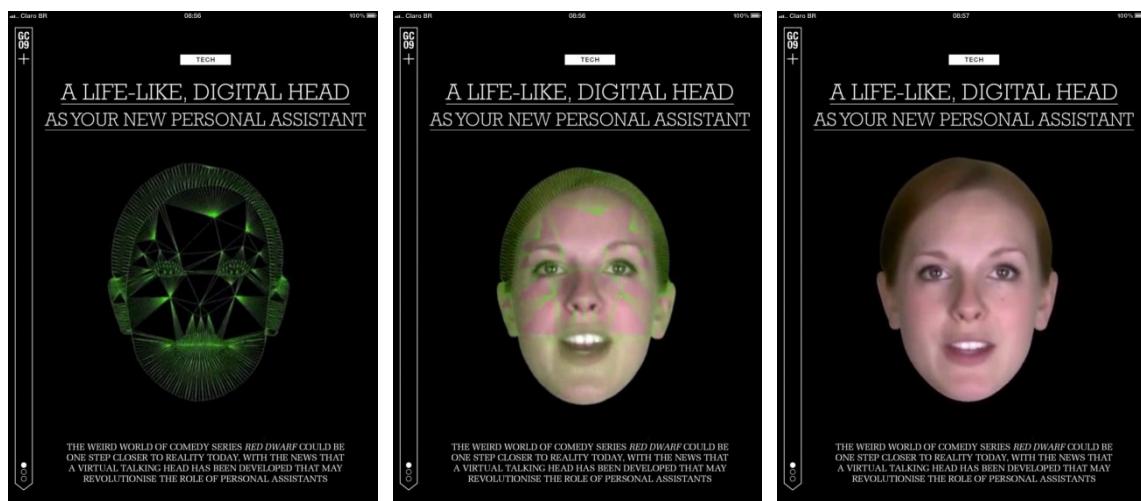
Inkinen e Kaivo-Oja (2009, p.26-27) endossam essa perspectiva ao afirmarem que, no jornalismo de inovação, os campos mais tradicionais do jornalismo (como ciência, economia, tecnologia e política) se encontram em uma espécie de ambiente híbrido. Desse modo, esta prática jornalística específica torna-se um desafio para seus profissionais, dos quais são exigidos cada vez mais variados e profundos conhecimentos e competências, tais como as capacidades de apurar informações a partir de diferentes fontes, de realizar análises aprofundadas, de traçar conexões causais complexas e de difundir essas informações de uma forma clara e inteligível para um público possivelmente heterogêneo.

No jornalismo audiovisual dos produtos exclusivos para *tablets*, foi possível identificar algumas iniciativas nesse sentido. Embora representem exceções (em função do número reduzido de casos identificados), já apontam para a preocupação dos cibermeios autóctones com a abordagem da inovação também nas suas temáticas. Destacaremos, como ilustração, dois casos: um circulado na edição de 29 de março de 2013 de *Project Week* e outro na edição de 30 de janeiro de 2014 de *El Mundo de la Tarde*.

O primeiro conteúdo, inserido na editoria *Tech* (em referência à Tecnologia), propõe-se a discutir os efeitos digitais para produzir animações de “cabeças falantes”,

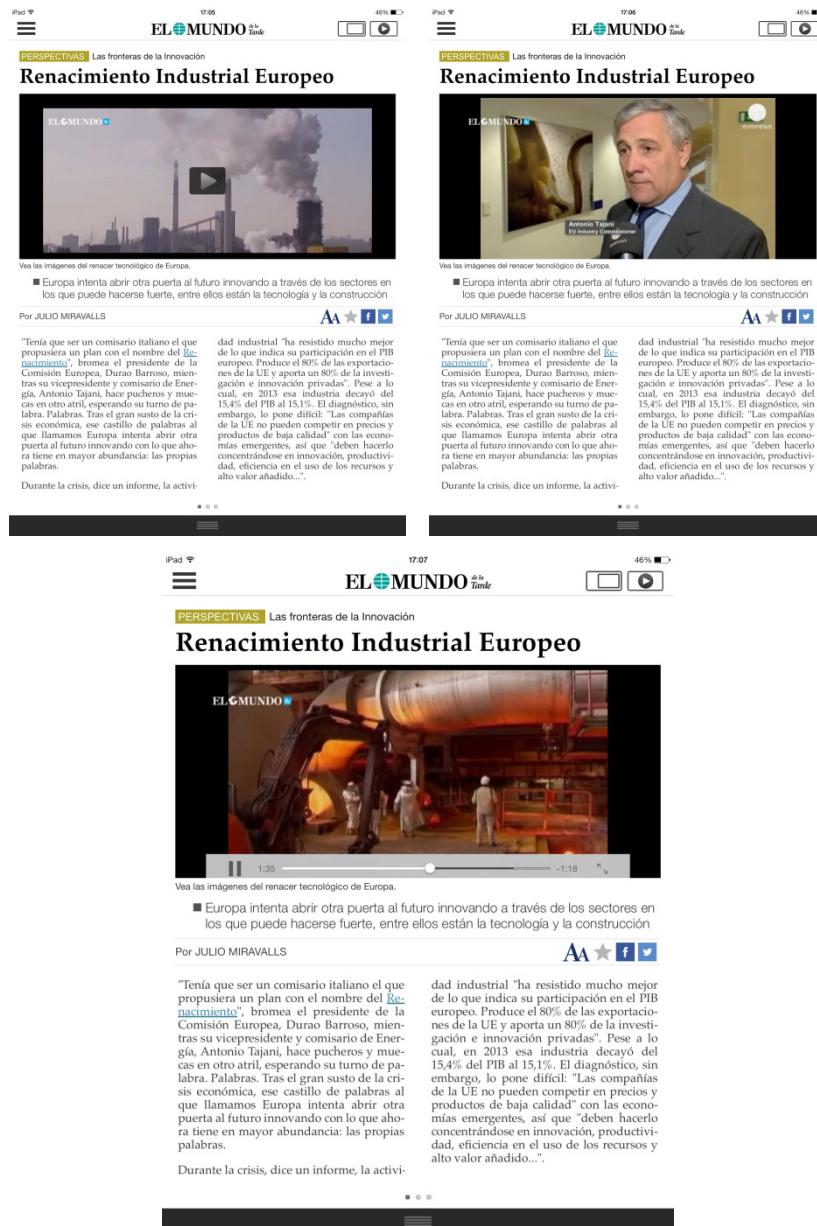
bem como os impactos dessa potencialidade nas funções dos profissionais da área. Logo na primeira página, roda automaticamente uma animação de uma “cabeça falante”, a qual inicia apenas com o contorno da cabeça e a sua voz. Mais adiante, a cabeça começa a adquirir uma forma mais próxima da humana. O conteúdo aborda as inovações tecnológicas como temática e, ao mesmo tempo, inova no uso do audiovisual, ao apresentar a aplicação dessa tecnologia nas páginas da revista (Figura 11).

Figura 11 – *Project Week* – 29 de março de 2013



O conteúdo de *El Mundo de la Tarde* é apresentado na editoria *Perspectivas/ Las fronteras de la Innovación – Renacimiento Industrial Europeo* e problematiza as medidas de inovação que vêm sendo adotadas para gerar crescimento econômico na Europa. Até o 1min12seg, é uma matéria jornalística nos padrões tradicionais, com *off* de jornalista e sonora de um entrevistado. Mas, em seguida, o conteúdo prossegue com imagens editadas de fábricas e seus trabalhadores, cobertas por trilha sonora (Figura 12).

Figura 12 – *El Mundo de la Tarde* – 30 de janeiro de 2014



Os exemplos mencionados confirmam a existência de um jornalismo de inovação também no Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Afinal, a inovação figura como uma temática abordada de modo exponencial. Os exemplos são escassos, é verdade. De qualquer forma, a sua existência foi constatada e consideramos fundamental reconhecer sua importância.

3.6. Redes de inovação

É imprescindível, ainda, que o processo de criação do conhecimento não se confine internamente na organização e aconteça também na esfera interorganizacional. Ou seja, é preciso que as organizações olhem “para fora e para o futuro”, vendo e prevendo as modificações nos produtos e processos de produção (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.263, p.4). É nesse mesmo sentido que Pinho e Vasconcellos (2010, p.19) defendem a constituição de Redes Colaborativas de Inovação, as quais pressupõem que as inovações podem emergir de fontes internas ou externas às organizações e até mesmo de outras esferas institucionais, tais como a Universidade. Trata-se de uma rede de instituições, sejam públicas ou privadas, desenvolvendo atividades e interações para gerar inovações.

Inkinen e Kaivo-Oja (2009, p.8, p.14) ressaltam a pertinência do *triple helix model*, que compreende a cooperação entre as universidades e os setores público e privado como um dos ambientes mais apropriados para a emergência de inovações. Uma organização inovadora geralmente é aquela em que diversos atores das esferas acadêmica, cultural e de negócios interagem para criar, adquirir e integrar os conhecimentos e habilidades necessárias à inovação. Variadas redes são possíveis de serem estabelecidas: redes de produção, de clientes, de normalização e de políticas são apenas alguns dos exemplos. Além disso, as redes de inovação podem oferecer os recursos para transformar o modelo de negócios, a fim de se alcançar a cada vez mais necessária competitividade global (INKINEN; KAIVO-OJA, 2009, p.46, p.15, p.39).

Segundo Nordfors (2004, p.6), as estratégias das empresas mais sofisticadas requerem, entre outros aspectos, uma força de trabalho altamente qualificada e infra-estrutura adequada combinadas com parcerias com instituições de pesquisas avançadas, oferecendo, desse modo, maior acesso a informações mais apropriadas para o processo de tomada de decisões pela empresa. Rogers (1983, p.xix) já defendia que, muitas vezes, as informações acerca das inovações são obtidas com os colegas da mesma ou de outra instituição, especialmente no que tange a avaliações subjetivas sobre a inovação. Ou seja, é essencial um intercâmbio informacional sobre o processo inovativo nas redes interpessoais. Afinal, a difusão de inovações é fundamentalmente um processo em que as informações percebidas de maneira subjetiva sobre uma nova ideia são comunicadas.

Na opinião de Nordfors (2004, p.6), a interação entre indústrias, universidades e o resto da sociedade em prol da inventividade está aumentando junto com o impacto

econômico das inovações e com a consciência dos sistemas inovadores. Cabe, também, destacar a posição de Machado (2010, p.68) de que:

A Inovação no Jornalismo é ao mesmo tempo, a partir do ponto de vista interno das organizações, transversal a todas as etapas do processo de produção das informações e depende, entre outros fatores, dos recursos financeiros, da cultura institucional, da infra-estrutura técnica e do capital humano disponível e; a partir do ponto de vista externo das corporações, está em relação direta com as fontes, os membros do público, com os formuladores de políticas de inovação, com os legisladores, com os anunciantes, com as instituições de pesquisa, com as empresas de tecnologia de ponta e com as agências de fomento à ciência. O exercício da criatividade é o que torna viável implementar processos em que o vetor de inovação em geral dirigido aos países centrais do capitalismo esteja a serviço das demandas sociais locais.³²

O ponto talvez mais relevante seja a superação das dicotomias; a percepção de que é preciso criar uma síntese dos dois extremos, aproveitando, ao máximo, as vantagens de todos os lados para criar conhecimento e gerar inovação a partir de sua interação dinâmica (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.276). Conforme aconselha Briggs (2013, p.4), deve-se, sempre que possível, colaborar com pessoas de fora da equipe regular, mesclando pessoas de outras disciplinas ou interesses, pois isso auxilia o profissional no momento de pensar novas formas de conteúdo e de abordar os problemas.

Afinal, no mercado de trabalho atual, exige-se não apenas que os jornalistas tenham múltiplas competências no emprego das tecnologias (QUINN, 2005, p.190-191), mas, sobretudo, que sejam capazes de oferecer respostas sociais, econômicas e profissionais às questões que se apresentam (DEUZE, 2004, p.144; CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.25-26; SOUSA, 2004, p.7; GUTSCHE JR., 2011, p.63-74). Tão

³² La Innovación en el Periodismo es al mismo tiempo, desde el punto de vista interno a las organizaciones, transversal a todas las etapas del proceso de producción de las informaciones y depende entre otros factores de los recursos financieros, de la cultura institucional, la infraestructura técnica y del capital humano disponibles y; desde el punto de vista externo a las corporaciones, está en relación directa con las fuentes, los miembros del público, con los formuladores de políticas de innovación, con los legisladores, con los anunciantes, con las instituciones de investigación, con las empresas de tecnología de punta y con las agencias de fomento a la ciencia. El ejercicio de la creatividad es lo que hace viable poner en marcha procesos en que el vector de la innovación en general direccionalizado para los países centrales del capitalismo quédese a servicio de las demandas sociales locales (MACHADO, 2010, p.68).

importante quanto um jornalista multifacetado³³, são as equipes que se tornam cada vez mais presentes no cotidiano das redações (QUINN, 2005, p.11-15). Mais relevante do que dominar todas as áreas é a integração entre todos os profissionais envolvidos na elaboração dos conteúdos jornalísticos, como os profissionais de informática, de *design* e de comunicação, apenas para citar alguns exemplos (FERRAZ, 2009, p.41), em redes internas ou externas que visem à inovação.

3.7. Ressalvas quanto à inovação

Essas considerações sobre a produção de novos conhecimentos revelam que inovar não é uma tarefa fácil ou simples. Além disso, não é necessariamente benéfica. Cebrián Herreros (2003, p.25) ressalta que a experimentação é um caminho no qual as trilhas se perdem e as encruzilhadas se confundem, tornando-se, às vezes, um labirinto que não se sabe sequer se tem saída, sendo a constância a única arma do inovador. Segundo Rezende (2000, p.33), é preciso ter cuidado também com o fato de que a exigência de permanente substituição de modelos em busca do “sempre novo” faz com que não necessariamente emerja o “sempre original”: na maioria das vezes, repete-se o “sempre velho” apenas com uma nova embalagem. Grubenmann (2013, p.4) salienta que precisamos identificar em que casos falamos sobre “a adoção de inovações tecnológicas” e em que casos falamos de um “processo de inovação”.

É preciso, na opinião de Inkinen e Kaivo-Oja (2009, p.9), saber se a recente valorização da questão da inovação resultou em algo verdadeiramente novo ou inovador. Nesse sentido, propõem uma diferenciação entre duas classes de inovações, as quais requerem períodos de tempo distintos para que sejam implementadas: 1) as inovações incrementais, que utilizam a tecnologia vigente no mercado para fortalecer as competências existentes, agregando valor por meio de efeito acumulativo e de criação de versatilidade; e 2) as inovações disruptivas, as quais frequentemente começam em mercados limitados, mas, após aprimoramentos tecnológicos, substituem as tecnologias atuais e simplificam o produto (INKINEN; KAIVO-OJA, 2009, p.34, p.38).

³³ Enquanto jornalista multifacetado, compreendemos aquele que, para além de conhecer aspectos técnicos ou tecnológicos, apreende os potenciais de todas as mídias. Afinal, para aproveitar as possibilidades da era digital no gerenciamento do fluxo de informações e na elaboração de conteúdos jornalísticos diferenciados, é necessário capitalizar as forças de cada meio (QUINN, 2005, p.85-88). Em acordo com Meditsch (1999, p.3), o jornalista polivalente é o profissional que sabe atuar em todos os meios de comunicação, na medida em que a relação entre eles é complementar.

Para Rossetti (2013, p.65), a inovação total, a qual se aproxima das ideias de criação e invenção, costuma ser mais rara; sendo a inovação parcial a mais recorrente. Nas palavras de Laivuori (2012, p.14-15), mais comum do que as mudanças radicais são as mudanças sustentadoras, que pretendem ajudar as organizações já estabelecidas a vender mais produtos e ganhar mais dinheiro de seus clientes mais valiosos. Em tal tipo de mercado, o novo produto ou serviço apenas oferece melhor desempenho em termos de velocidade e funcionalidades, aprimorando o que já existe. As inovações mais efetivas, por sua vez, costumam ser preteridas por diferentes razões, entre as quais é possível destacar: 1) os melhores clientes das organizações não exigem tais inovações; 2) o mercado para tais inovações parece muito pequeno para o que as empresas consideram um mercado potencial; 3) tais inovações não se encaixam nos modelos de negócio existentes; 4) a estrutura organizacional não é capaz de lidar com essas inovações; e 5) faltam teorias de gestão adequadas sobre como gerar e quais os efeitos das inovações.

Por isso, torna-se cada vez mais essencial “pensar de maneira articulada as políticas de comunicação, informatização, educação, ciência-tecnologia e cultura, visando à preservação e desenvolvimento da diversidade” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.293). É fundamental reunir esforços para fazer com que as inovações representem, acima de tudo, um acréscimo de qualidade³⁴ a todas as esferas em que se inserem. Inkinen e Kaivo-Oja (2009, p.37) afirmam que, diante da variedade de inovações verificadas na atualidade, uma crescente atenção precisa ser conferida à qualidade de inovação. Com relação aos produtos e serviços, definem essa qualidade através das seguintes variáveis: quantidade; performance; eficácia; recursos; confiabilidade; tempo; custos; valor para o cliente; grau de inovação; complexidade; entre outras.

³⁴ Reconhecemos que não existe consenso sobre o conceito de qualidade e que nem sempre esse é utilizado no mesmo sentido por todos, em especial quando nos referimos ao jornalismo audiovisual (MACHADO, 2001, p.13). A qualidade é um conceito de difícil definição porque envolve um conjunto de valores a partir dos quais a qualidade é avaliada; valores que são difíceis de ser mensurados (BECKER, 2009, p.103-104). No campo jornalístico, ainda se constitui como um conceito demasiadamente abstrato e impreciso (BENEDETI, 2009, p.9-10). De qualquer modo, independente do conceito que adotemos, a discussão sobre qualidade jamais deve ser ignorada. Afinal, nenhum setor social pode ser aprimorado se não for submetido a julgamento e avaliação permanentes, os quais, na verdade, são constituintes do próprio processo produtivo do jornalismo audiovisual (MACHADO, 2001, p.25-26). Nessa pesquisa, tomamos como base, principalmente, as concepções de Machado (2001), Herreros (2003), Becker (2005; 2009) e Benedeti (2009) para empregarmos o termo **qualidade**. Em acordo com Machado (2001, p.13, p.25), numa sociedade heterogênea e complexa como a atual, o jornalismo audiovisual de qualidade deve ser capaz de equacionar a grande variedade existente de valores, oferecendo propostas que reúnem o maior número possível de “qualidades”.

Soma-se às problemáticas ressaltadas o fato de que a experimentação custa dinheiro (MEYER, 2007). Essa realidade faz com que as inovações sejam desenvolvidas mais nas grandes organizações jornalísticas que nos meios alternativos, os quais não dispõem de recursos expressivos (VILCHES, 2009, p.166-168).

Como um último problema para a realização de inovações, podemos apontar a regra dos 30 anos, ou seja, a constatação de que as descobertas e inventos quase sempre levam mais tempo do que todos esperam – e seus criadores admitem – para se tornarem produtos ou serviços bem-sucedidos (FIDLER, 1997, p.10). É preciso levar em conta que muitas inovações, mesmo aquelas que apresentam vantagens irrefutáveis, requerem longos períodos desde a sua disponibilização até quando se tornam amplamente adotadas (NORDFORS, 2004, p.7; ROGERS, 1983, p.1, p.7, p.10). “A inovação como ato e o consequente surgimento do novo implicam na passagem do tempo” (ROSSETTI, 2013, p.66).

Além dos problemas e empecilhos para inovar na contemporaneidade, precisamos considerar os cuidados necessários diante desse processo; pois, como mencionado anteriormente, nem sempre, a inovação é benéfica. Fidalgo (2001, p.7-8; 2007, p.47) alerta que o ideal é não adotar posições radicais: nem manter tudo igual, na medida em que o ciberjornalismo significaria somente mais do mesmo; nem modificar tudo, uma vez que para fazer um novo jornalismo é essencial conhecer e dominar princípios, regras e práticas do jornalismo tradicional.

Em outras palavras: a melhor maneira de aproveitar as potencialidades da internet é alicerçar a experimentação nos saberes já constituídos; inovar com base nas formas tradicionais. Até porque, em acordo com Pinto (2005, p.51), “se o novo atual, manifestado mais salientemente na tecnologia, não participasse desse caráter juntamente com outras situações históricas equivalentes anteriores, nem sequer seríamos capazes de notá-lo e de atribuir-lhe o próprio nome de novo”. Ou seja, ao mesmo tempo em que a inovação é compreendida de maneira distinta em cada momento histórico, depende das semelhanças com todas as novidades anteriores para ser percebida e conceituada como algo novo.

As inovações devem emergir como o desdobramento das formas narrativas antigas, isto é, como um desenvolvimento das mesmas (FREITAS, 2005, p.8). Pulitzer (2009, p.51) confirma essa perspectiva ao afirmar que as inovações emergem de ideias antigas aplicadas a novas situações, tanto que “nenhum de nós pode esperar ser original.

Nós simplesmente tomamos emprestado do grande acervo de velhas ideias aquelas que se adequam a nossos propósitos, e só depende de nós mesmos e de nossa formação se escolhemos as boas ou as más". O mesmo vale para a relação entre as mídias alternativas e as massivas. Como propõe Jenkins (2008, p.326),

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.

Com isso, não afirmamos que as tecnologias digitais de comunicação devem ser empregadas para preservar antigas práticas, questão considerada por Médola (2009, p.251) um dos principais problemas contemporâneos. Em vez disso, propomos que o jornalismo deve ser pensado a partir de uma lógica dialética entre o antes e o depois, o velho e o novo, mas sempre buscando a originalidade, a vanguarda, a imaginação (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.452).

Apesar de todas as dificuldades encontradas e cautelas necessárias para se inovar, a solução para agregar qualidade aos conteúdos, provavelmente, continua sendo a persistência em inovar. Em acordo com Sodré (2009, p.58), há um aparente consenso de que o antídoto para a atual crise do jornalismo está na qualidade da informação. E, para se alcançar isso, não basta focar nas inovações tecnológicas; é preciso levar em conta as diferentes formas de processos inventivos, construindo uma visão geral da inovação, a qual respeite as características intrínsecas do jornalismo (GRUBENMANN, 2013, p.17).

A criatividade torna-se, nessa conjuntura, um dos fatores que mantém o ciberespaço e seus múltiplos conteúdos, inclusive o ciberjornalismo, em constante processo de transformação, permitindo, estimulando e gerando diferentes modalidades e ciclos de inovação. Observar quais propriedades inovadoras estão, de fato, sendo incorporadas pelo jornalismo audiovisual nos *tablets*, a partir dos diferenciais e expectativas iniciais para esses dispositivos, é justamente o foco do próximo capítulo.

CAPÍTULO QUATRO

As expectativas para o jornalismo audiovisual nos *tablets*: uma discussão das propriedades apontadas como diferenciais do dispositivo

Como introdução a esse quarto capítulo, no qual objetivamos elencar e problematizar as diferentes expectativas geradas para o jornalismo audiovisual pela emergência dos *tablets* (de uma maneira mais específica do que fizemos até aqui), ressaltamos o alerta de Briggs e Burke (2004, p.25) de que é quase impossível dar fim a um debate como esse. De acordo com os autores, em vez de respostas ou conclusões fechadas, nosso intuito é apresentar pontos de vistas alternativos, que contemplem as tecnologias da comunicação na contemporaneidade e suas interações, sejam elas individuais ou sociais, locais ou globais, mas sempre em fluxo contínuo. Serão abordadas algumas das inovações prometidas e/ou esperadas para o audiovisual no *tablet*, nomeadamente a alta definição de imagens; a diversidade de combinações da imagem em movimento com o som; a portabilidade; os canais de pagamento integrados; a emergência dos produtos vespertinos; o emprego da orientação horizontal; e a disponibilização de materiais com imagem em movimento e som mais longos.

4.1. Alta definição das imagens

A complexidade tecnológica atinge, hoje, níveis expressivos, tendo o digital e a alta-definição como dois dos fatores centrais e que aceleram ainda mais o processo, especialmente quando nos referimos ao âmbito do audiovisual (BORGA, 2008, p.7). Capeller (2012) sustenta que, se a estética do cinema contemporâneo está ligada aos suportes digitais de captação e reprodução de imagens e sons – cada vez mais portáteis, leves e velozes –, é apenas com o lançamento dos dispositivos digitais de alta definição que se efetiva a convergência do cinema e do vídeo como dispositivos audiovisuais no novo ambiente do ciberespaço.

As possibilidades para produção de imagens em alta definição são cada vez mais amplas, de baixo custo e de qualidade. Além disso, é possível gravar áudio profissional, seja com um microfone ou com um gravador digital (LANCASTER, 2013, p.5, p.143-144). Há que se considerar, ainda, os investimentos de algumas organizações midiáticas no desenvolvimento de novas formas de rádio e televisão, o que inclui a questão da alta definição. No que diz respeito aos usuários, a disseminação e a ampliação da banda

larga estimulam o acesso de áudios e vídeos on-line, especialmente os de melhor qualidade (PAVLIK, 2008, p.3, p.13-14). Tais facilidades, associadas à cada vez melhor definição das telas dos *tablets*, tornam esses dispositivos privilegiados para a circulação de conteúdos audiovisuais de alta definição.

A existência dessas potencialidades, contudo, não significa que sejam realmente exploradas. Em primeiro lugar, conseguir uma boa câmera não é suficiente; uma vez que se pode produzir vídeos ruins com um equipamento mais caro e vídeos bons com câmeras mais baratas. Nesse sentido, o mais fundamental para se alcançar boas imagens é saber explorar as possibilidades dos equipamentos e *softwares*. É preciso entender e dominar os planos e enquadramentos, os movimentos de câmera, as cores, o foco etc. Ou seja, além dos princípios jornalísticos, é preciso um conhecimento adequado da tecnologia, de modo que seja possível aproveitar as potencialidades oferecidas para se narrar uma boa história (LANCASTER, 2013, p.144). A alta definição exige, também, ainda mais atenção dos cinegrafistas, que precisam assegurar que o fundo da imagem principal não apresente elementos que possam distrair a atenção do tema da história (KOLODZY, 2013, p.111).

Outra questão a considerar é que os arquivos de vídeo de alta definição consomem uma quantidade maior de dados digitais, razão pela qual discos rígidos de grande capacidade tornam-se essenciais para seu armazenamento (COSTELLO, 2012, p.396-397), ampliando os custos desse tipo de conteúdo. A largura de banda para circular vídeos de alta qualidade também precisa ser significativa, exigindo uma preocupação específica com o fato de se os conteúdos audiovisuais não se encontram em um arquivo excessivamente pesado (PAVLIK, 2008, p.13-14).

Seria possível levantar a hipótese de que essas dificuldades são inerentes aos produtos voltados para o ciberespaço. No entanto, a realidade da Televisão Digital evidencia o contrário, uma vez que a adoção do modelo da alta definição recebeu diversas críticas. Na opinião de Machado (2009, p.224), o modelo brasileiro, baseado no japonês ISDB-T, prioriza a alta definição e, contraditoriamente, a portabilidade. A contradição dessas escolhas estaria no fato de que foi feito um grande esforço tecnológico para permitir imagens de melhor qualidade para serem exibidas em telas de baixíssima definição. “Alta definição em TV é nostalgia do antigo cinema, uma questão obsoleta e defasada, que está aí para obscurecer outras questões de fundo. Faltam-nos

melhores programas e não melhor qualidade de imagem" (MACHADO, 2009, p.225). D'Andréa (2011, p.48) endossa essas críticas ao afirmar que:

Na prática, porém, os atrasos nas definições políticas e tecnológicas para implementação da TV Digital no país, o alto custo de desenvolvimento e de aquisição dos aparelhos já à venda no mercado e a ênfase inicial na alta definição (em detrimento da interatividade) fazem da TV Digital muito mais uma promessa – cada vez mais desacreditada – do que uma realidade, especialmente no que tange à incorporação de recursos interativos. De forma mais contundente, Meira (2008) afirmou que “interatividade não deu certo na TV digital em nenhum lugar do mundo até agora. Por causa de uma mistura de padrões confusos, direitos e propriedade intelectual ainda mais confusos e falta de planos de negócios viáveis para emissoras e anunciantes (...)".

Segundo Borga (2008, p.20-21), o processo português da emissão televisiva em digital também não foi fácil, pois, além da construção do sistema, é necessário conseguir a adesão das populações. A falta de motivação dos usuários ocorre, da mesma maneira, no Brasil. Entre as principais razões para isso estão: o alto preço dos equipamentos (tanto *set-top-boxes*, quanto aparelhos de TV Digital integrada), a produção tímida de conteúdos em alta definição, a ausência de interatividade e a oferta de mais canais e funcionalidades em outros segmentos, como a TV paga, a IPTV e a internet (FERRAZ, 2009, p.26; BOLAÑO; BRITTOS, 2009, p.320). Ferraz (2009, p.26) acredita que as soluções para tais problemas seriam a produção em larga escala de equipamentos de recepção (gerando a relação demanda-oferta), a elaboração de conteúdos de alta definição e a aplicação do *middleware* em todos os receptores vendidos.

Essa falta de motivação dos usuários diante da alta definição pode ser ilustrada pelo fato de que, em uma época na qual a expectativa era pela predominância da imagem de alta qualidade na internet e na televisão, em acordo com Borga (2008, p.24-25), cresce o interesse pelo audiovisual de baixa qualidade de imagem com conteúdos de grande impacto. Nesse sentido, a alta definição pode beneficiar a transmissão televisiva de grandes espetáculos, por exemplo, mas não parece ser um elemento decisivo nas escolhas dos usuários. Até porque soluções de alta definição, em alguns casos, podem nem sequer gerar uma melhoria expressiva na imagem.

As imagens em movimento produzidas pelos utilizadores, colocadas no *YouTube*, *My Space*, *Sapo Vídeos* e outros “sites”,

são geralmente produções de baixa qualidade técnica. Desvantagens suplantadas pelo facto de se tratar de documentos que revelam acontecimentos inesperados capazes de atrair a atenção do público. O êxito que o processo tem alcançado pode ter subvertido a ideia de uma evolução televisiva baseada na alta qualidade da imagem, que poderia estar a perder terreno para uma televisão dominada pela imagem documento, onde o impacto do conteúdo supera a perfeição da forma (BORGА, 2008, p.25-26).

Prova dessa “indiferença” dos usuários com relação à alta definição está, de fato, no *YouTube*. Nessa plataforma, a baixa definição das imagens costumava ser compensada pela abertura para a diversidade de conteúdos, explorando a multiplicidade e não a qualidade gráfica (PASE, 2008, p.196). Em suma: embora a alta definição ofereça mais detalhes e melhor qualidade de imagens, gerando uma maior proximidade do real, não é sinônimo de um acréscimo de conhecimento. Ao invés disso, o hiper-realismo pode nos levar, conforme defende Machado (2009, p.227), a operações miméticas, de reprodução dos padrões estabelecidos. Por outro lado, a imagem de baixa definição, pelo seu caráter mais estilizado, deixa margem a operações cognitivas, que exijam determinado grau de abstração.

A análise empreendida para essa pesquisa do audiovisual nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablet* corrobora as afirmações realizadas. Embora a alta definição da tela – e, por conseguinte, das imagens – tenha sido apontada como uma das principais inovações desses dispositivos móveis na ocasião de seu lançamento, essa não é a realidade identificada nos conteúdos audiovisuais. Foram verificados, especialmente em *Diário do Nordeste Plus*, *Project Week*, *El Mundo de la Tarde*, *La Presse + e Mail plus*, vídeos com imagens e/ou áudio comprometidos.

No entanto, confirmando também as ponderações anteriores, a baixa qualidade de imagem e áudio, por diversas vezes, justifica-se pelo impacto dos conteúdos contidos nas imagens, os quais são priorizados em detrimento da perfeição estética. Esse emprego do audiovisual foi observado principalmente em *El Mundo de la Tarde*, *La Presse + e Mail plus*, ou seja, nos autóctones analisados durante a segunda fase da pesquisa. Ressaltaremos apenas um exemplo de cada cibermeio a fim de evitar uma descrição exaustiva.

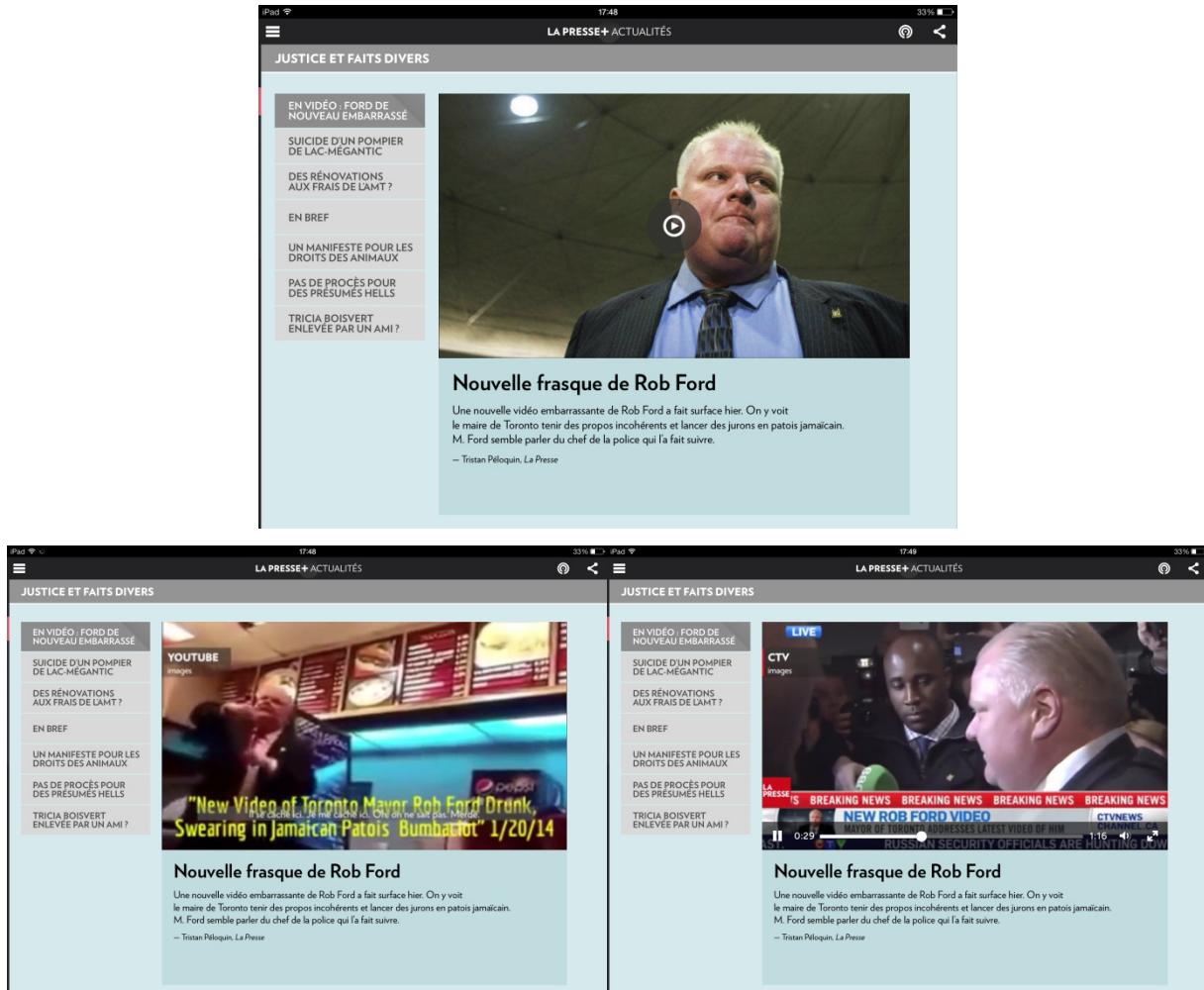
Em *El Mundo de la Tarde*, a página da matéria *España / Tensión en Burgos – Orden de prisión para dos jóvenes tras una cuarta noche de graves altercados*,

circulada em 14 de janeiro de 2014, apresenta dois vídeos, ambos seguindo a lógica mencionada. O primeiro contém imagens diversas dos protestos, conflitos e da repressão da polícia noticiados. Há edição por meio de cortes secos. O áudio é o som ambiente; logo, não há *off*. O segundo conteúdo audiovisual da página apresenta os jovens presos durante a manifestação saindo da prisão. O som é o ambiente. Em determinado momento, a impressão que se tem é que haveria sonoras com os jovens e demais envolvidos, mas o áudio apresenta problemas. De qualquer forma, o conteúdo audiovisual foi circulado pelo cibermeio, confirmando que o registro do fato foi priorizado em detrimento da qualidade técnica (Figura 13).

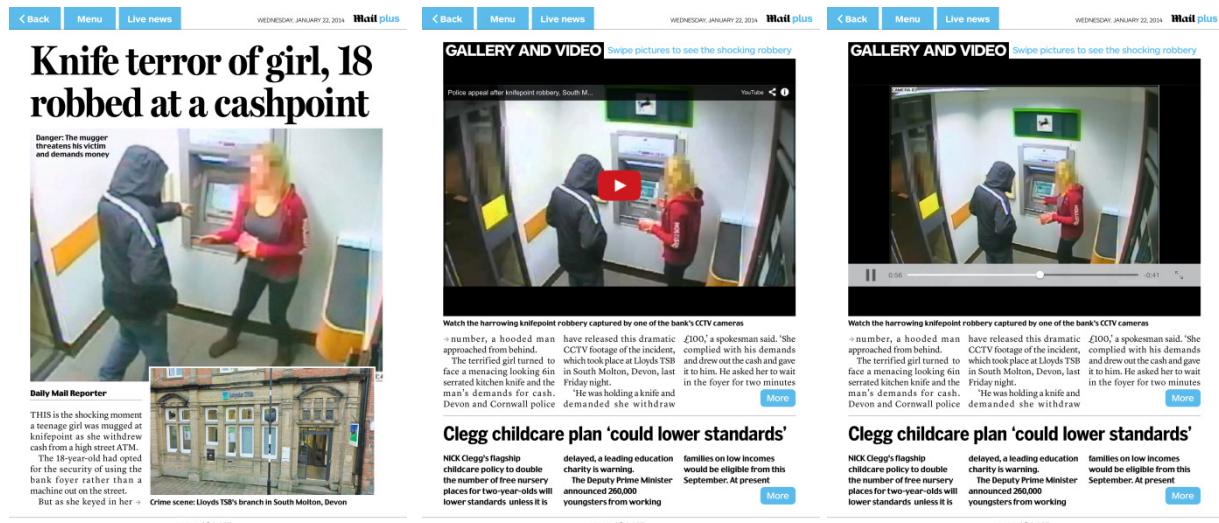
Figura 13 – *El Mundo de la Tarde* – 14 de janeiro de 2014



A matéria intitulada “*En vidéo: Ford de Nouveau Embarrassé – Nouvelle frasque de Rob Ford*”, circulada por *La Presse* + em 22 de janeiro de 2014, segue um formato um pouco diferente do exemplo anterior. Embora comece com as imagens de baixa qualidade (creditadas ao *YouTube* e que revelam um momento embaraçoso de Rob Ford, então Prefeito de Toronto, o qual parecia não perceber que estava a ser filmado), o vídeo recebe *off* do jornalista. Além disso, há uma sonora do político, que aparece cercado por repórteres, prestando esclarecimentos. Em seguida, o *off* do jornalista retorna, coberto por fotos indicadas como extraídas do *Twitter*; por novas imagens do episódio noticiado; e por imagens de manifestantes reivindicando a renúncia do político (Figura 14).

Figura 14 – *La Presse +* – 22 de janeiro de 2014

Cabe mencionar, ainda, um caso de *Mail plus*, cibermeio que apresentou em cinco diferentes conteúdos audiovisuais uma tendência emergente e que merece ser destacada: o uso de imagens de câmeras de vigilância, seja em aeroportos, trens, bancos, circuitos internos de condomínios e até nas ruas das grandes cidades (RENAULT, 2014, p.206-207). É verdade que essas imagens, comumente, não dispõem de som de qualidade. De qualquer maneira, são cada vez mais utilizadas em função de registrarem momentos importantes e decisivos para o desenrolar de determinados fatos, como crimes, por exemplo. Esse é o caso da matéria “*Knife terror of girl, 18 robbed at a cashpoint*”, circulada na edição de 22 de janeiro de 2014. A notícia aborda o assalto a uma jovem enquanto a mesma sacava dinheiro em um caixa eletrônico de seu banco. O vídeo, que roda na página do *YouTube*, registra o instante do roubo (Figura 15).

Figura 15 – *Mail plus* – 22 de janeiro de 2014

4.2. A diversidade possível de combinações da imagem em movimento com o som

Vivenciamos expressivas mudanças sobre o que antes se tinha como referência de produção audiovisual, assim como sobre as próprias noções conhecidas de audiovisual, as quais são cada vez mais ampliadas, podendo incluir vídeos caseiros, imagens médicas e de câmeras de vigilância, entre outras (KILPP; FERREIRA, 2012, p.290). Tanto que o audiovisual pode chegar a ir além da imagem em movimento e do áudio, incorporando também a palavra escrita como componente gráfico e podendo configurar a multimidialidade (C.SILVA, 2012, p.14). Conforme destacam Bolter e Grusin (2002, p.6), o ciberespaço pode integrar diversas formas midiáticas em uma única página – gráficos, fotografias, animações, vídeos – e os conteúdos audiovisuais, na mesma medida, podem apresentar vídeos, composições gráficas, telas diversas, permitindo (ou até impelindo) que os profissionais combinem imagens gravadas com recursos digitais na pós-produção.

É verdade que as animações³⁵, por exemplo, não são recursos simples ou de fácil produção; embora as tecnologias digitais tenham reduzido significativamente os custos. Talvez por isso não costumem ser empregadas nos conteúdos diariamente. Salaverría

³⁵ As animações englobam uma ampla gama de produções, apontando tanto para recursos mais simples (como girar logomarcas) quanto para mais complexos (como longas-metragens). São, portanto, imagens e ilustrações geradas mediante procedimentos informáticos – em duas ou três dimensões – às quais se acrescentam efeitos de movimento. Embora cada uma dessas formas demande equipes e habilidades específicas, a maioria das diretrizes para se empreender uma animação é semelhante (SAVAGE; VOGEL, 2009, p.211). Conforme esclarece Salaverría (2014, p.36), entre a década de 1980 e a virada do século, as animações se encontravam circunscritas ao âmbito dos jogos de computador e aos conteúdos de entretenimento em geral; todavia, no século XXI passaram a ser incorporadas às narrativas jornalísticas.

(2014, p.36) sustenta que “a animação feita através de um computador obriga a um trabalho laborioso e mais lento, em comparação com outro tipo de formatos gráficos, facto que faz com que este tipo de recurso seja pouco utilizado em informações de última hora”.

De qualquer modo, as animações se constituem como possibilidades inovadoras e importantes no sentido de agregar personalidade e interatividade ao conteúdo, na medida em que, nos *tablets*, por exemplo, os usuários podem controlá-las por meio de toques na tela (GARCÍA, 2012, p.1075, p.1442; SAVAGE; VOGEL, 2009, p.198). Savage e Vogel (2009, p.198) argumentam que a animação é o ápice do multimídia na contemporaneidade, incorporando e inspirando cada um dos diferentes meios de comunicação, a partir de uma exploração da criatividade talvez mais expressiva do que a realizada nos demais recursos.

A análise realizada para a presente investigação corrobora essas afirmações. Diante da diversidade de combinações da imagem em movimento com o som, apenas *Estadão Noite* não apresentou qualquer tipo de animação. Todos os demais cibermeios estudados, tanto da primeira fase da pesquisa (*Diário do Nordeste Plus*, *O Globo a Mais*, *La Repubblica Sera*, *Katachi* e *Project Week*), quanto da segunda (*La Presse +*, *Mail plus* e *El Mundo de la Tarde*) apresentaram animações ou vídeos com animações.

Com relação aos cibermeios diários (incluindo, nesse caso, os do primeiro e do segundo momentos), porém, é importante destacar que as animações costumam ser empregadas em *trailers* de filmes, clipes musicais, demonstrações de *videogames* ou aplicativos e publicidades, evidenciando que não são uma produção do próprio cibermeio e sim uma incorporação de materiais de terceiros e, na maioria das vezes, cumprindo apenas uma função ilustrativa. Em outras palavras: esses resultados revelam a efetiva dificuldade de se produzir animações para meios de comunicação de circulação diária.

Já nas revistas *Katachi* e *Project Week* (cuja periodicidade é diferenciada), embora também tenhamos verificado o uso de animações produzidas por terceiros, observamos alguns recursos de animação próprios. Na matéria “*Tearoown*”, da edição *From (Spring 2012)* de *Katachi*, por exemplo, há animações que mostram as diversas partes e peças de um *iPad*, bem como animações que transmitem a ideia de preservativos bombardeando a tela (Figura 16). *Project Week*, por sua vez, sempre abre

a seção “*The Go Getaway*”, dedicada a sugestões turísticas, com uma animação de planetas, apenas para destacarmos um exemplo (Figura 17).

Figura 16 – *Katachi* – Edição *From (Spring 2012)*

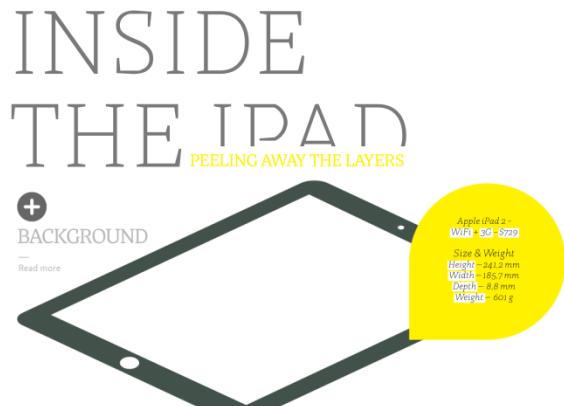
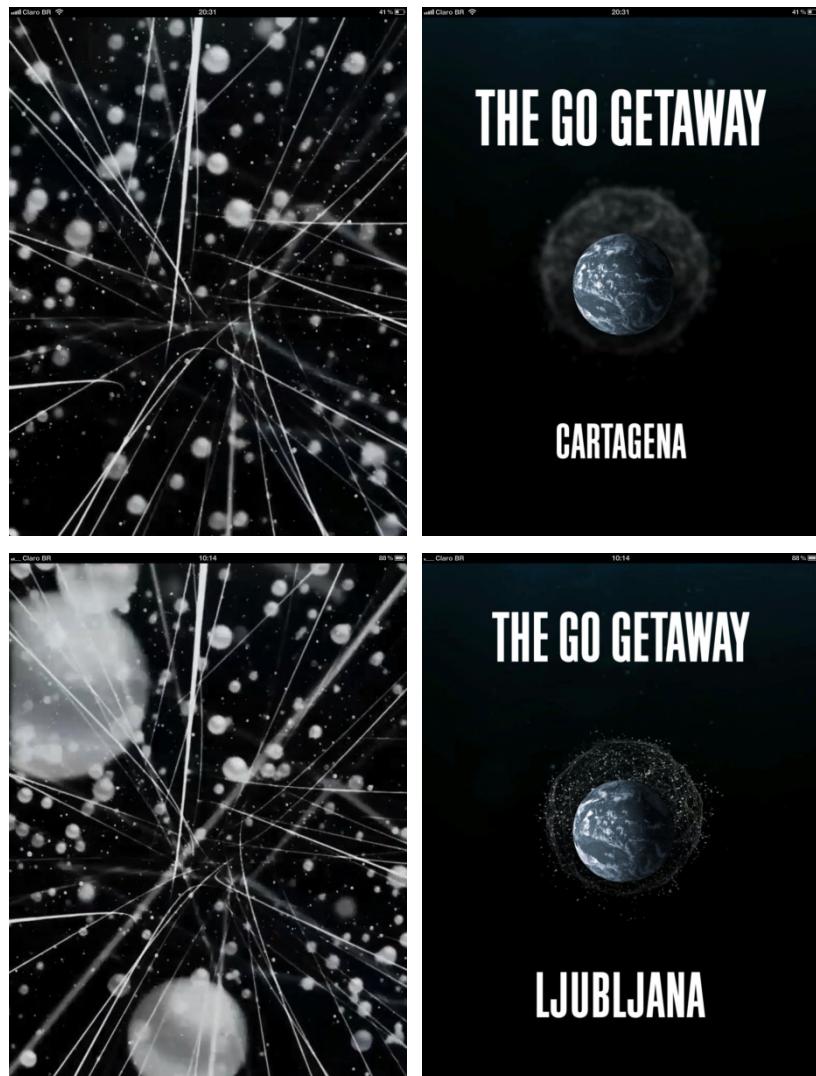


Figura 17 – *Project Week* – Edições de 13 de fevereiro e 29 de março de 2013



Importante também ressaltar que, assim como ocorre com as animações, há o uso de apresentações de *slides* com fotos acompanhadas de trilha sonora, demonstrando outra forma de utilização do audiovisual para além dos vídeos tradicionais (BOCK, 2011, p.610). Vilches (1984, p.69-70) já apontava que a imagem em movimento pode resultar de diversas formas de expressão, inclusive por meio da imagem fixa posta em sequência, acompanhada de texto escrito (em forma de legenda, por exemplo) ou som ou ambos ao mesmo tempo.

Longhi (2011, p.783, p.792-793) defende que, em função das possibilidades hipermediáticas da plataforma digital, as apresentações de *slides* se tornaram um formato noticioso e mesmo narrativo amplamente utilizado no ciberjornalismo. Em sua forma mais comum, o *slideshow* narra a partir de imagens estáticas distribuídas em uma

sequência determinada, cujo poder expressivo é conferido pela sua disposição em conjunto. Ou seja, o sentido expressivo está mais no contexto causado pela sucessão de imagens do que no valor individual de cada foto. Desse modo, criar uma apresentação de *slides* significa editar imagens, realizando uma seleção do que cada fotografia possui de mais significativo, a fim de narrar um fato. Essa sucessão de imagens pode ser acionada a partir de uma tecla única (caso do ícone de *play*, bastante empregado, na medida em que permite a progressão sem a intervenção do usuário) ou por meio de setas ou números que abrem cada imagem separadamente. Com relação aos *softwares*, um *slideshow* pode ser produzido com base em programas de edição de vídeo ou de fotos e até por meio do *Flash*, que já possibilita a combinação de vários formatos de linguagem (LONGHI, 2011, p.789-790, p.798).

Essa maneira de integração das imagens em movimento foi empregada, entre os casos estudados, em *La Repubblica Sera*, *Diário do Nordeste Plus* e *Project Week* (primeira fase da pesquisa) e em *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* (segunda etapa). Essas constatações evidenciam que, embora pareça um recurso mais simples, os *slideshows* não são empregados com tanta recorrência quanto se poderia esperar, além de nem sempre apresentarem áudio associado (ou seja, é preciso atenção, pois não necessariamente se constituem como materiais audiovisuais). A título de ilustração, iremos descrever um caso de *La Repubblica Sera*, veiculado na edição de 2 de outubro de 2013 e um caso de *La Presse +*, circulado em 6 de janeiro de 2014.

O primeiro conteúdo, intitulado “*Sport – L’hockey campione di diritti in campo i nuovi italiani*”, começa com imagens de vídeo amadoras de um jogo. Em seguida, tem início uma apresentação dos *slides* com fotos dos jogos, da torcida etc. Depois, as imagens em formato vídeo retornam. E, nos minutos finais do conteúdo, volta a apresentação de fotos em formato de *slides*. Isto é, há uma mescla entre as imagens em movimento do vídeo com o *slideshow*. Além disso, em determinado momento, aparecem letras brancas sobre fundo preto com texto explicativo e, mais adiante, são inseridas letras brancas sobre a imagem em movimento. A presença de trilha sonora é uma constante. E, em algumas ocasiões, o som ambiente é ouvido também. Não há qualquer crédito além da logo da *Repubblica TV* ao longo do conteúdo; porém, ao final, são inseridos os agradecimentos e créditos de produção, o que nos leva a crer que o material audiovisual foi produzido pelo próprio time esportivo (Figura 18).

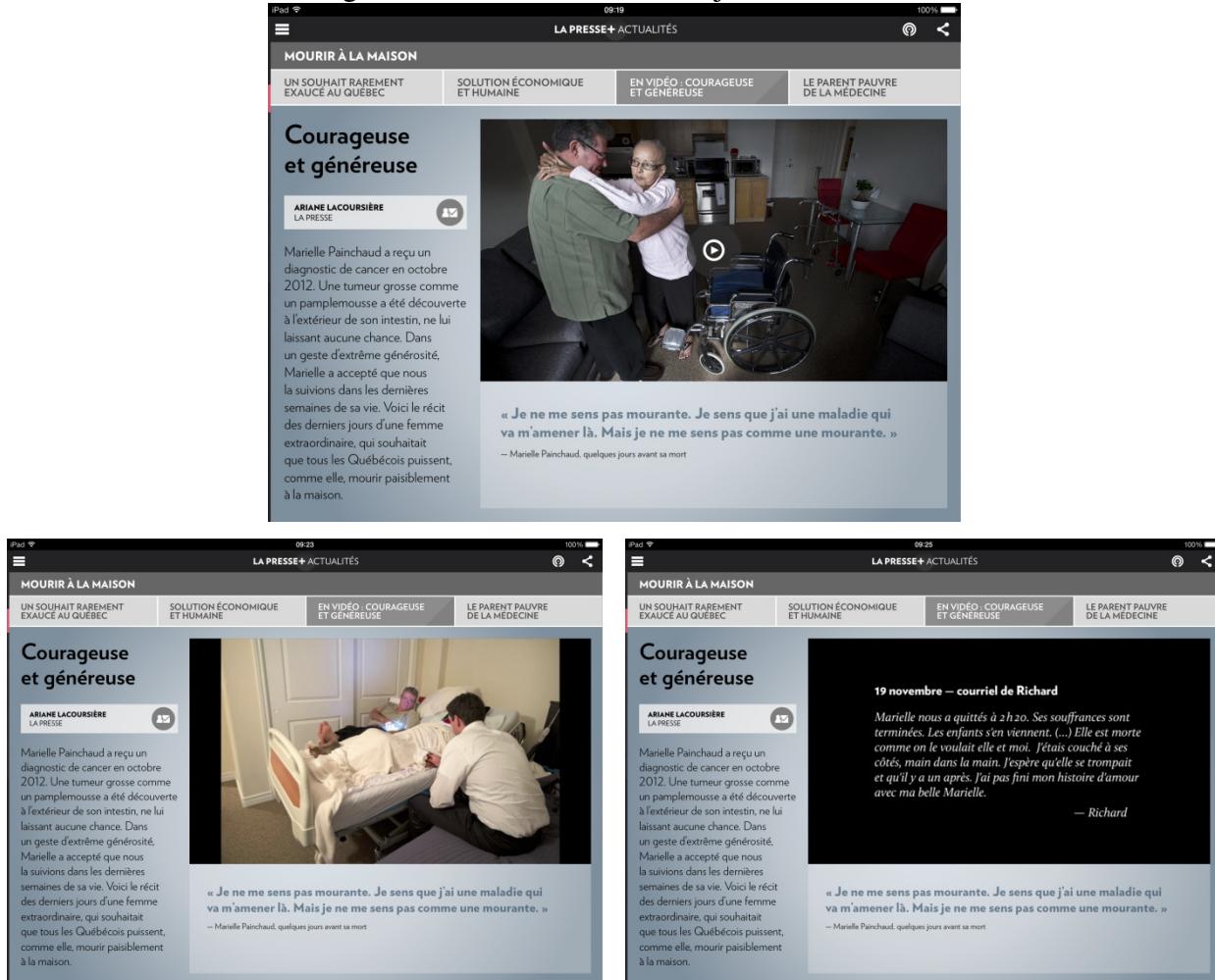
Figura 18 – *La Repubblica Sera* – 2 de outubro de 2013

Em *La Presse +*, destacamos o conteúdo “*En vidéo: Courageuse et généreuse*”, apresentado na terceira aba da reportagem “*Mourir à la Maison – Um souhait rarement exaucé au Québec*”, a qual aborda a vontade de alguns doentes de passarem seus últimos dias de vida em casa e a opinião dos envolvidos no assunto, entre familiares, médicos, enfermeiros etc. Trata-se de um *slideshow* com diversas fotos, separadas por telas pretas. Há tentativas de movimento nas imagens, a partir do emprego do *zoom* em algumas das fotos apresentadas. O áudio é composto pelos depoimentos dos entrevistados, bem como por trilha sonora. Os depoimentos são intercalados por telas negras com texto escrito em branco, apresentando o dia a dia da paciente em questão (acompanhando desde a sua internação, passando pela decisão de ir para casa, até sua morte). Essas pessoas aparecem nas fotos, mas nunca individualmente. Em outras palavras: as fotos retratam os entrevistados realizando alguma atividade e nunca como retratos estáticos, contribuindo para uma sensação de movimento das imagens.

O formato adotado pelo *slideshow* aproxima-o de maneira significativa do estilo documental, baseado na fala dos personagens envolvidos e sem a presença do jornalista, cuja intervenção ocorre em maior medida apenas pelos textos escritos e pela edição das imagens (não aparecendo frente às câmeras) – questão que será pormenorizada em capítulo posterior desta tese. A duração do conteúdo, que ultrapassa os cinco minutos (mais exatamente possui 5min31seg), talvez também se relate com o estilo documental, além de apontar para a proclamada, alarmada e esperada tendência de vídeos mais longos nos *tablets* (o que será discutido em outra seção desse mesmo capítulo). O material apresenta vinhetas de *La Presse +* e da seção *Actualités*, assim

como de seus produtores, evidenciando que é uma produção do próprio cibermeio e não algo incorporado de terceiros. Uma problemática, entretanto, não pode ser ignorada: o conteúdo audiovisual é apresentado como vídeo (*En vidéo*), embora seja uma apresentação de *slides*, diferenciação que consideramos essencial, embora ambos se constituam de imagem em movimento e som (Figura 19).

Figura 19 – *La Presse +* – 6 de janeiro de 2014



São, portanto, diversas as formas de combinação das imagens em movimento e som, bem como as maneiras de produção e/ou incorporação desse material nos produtos jornalísticos voltados para os dispositivos móveis, em especial os *tablets*. É fundamental, contudo, reafirmarmos uma questão apresentada no início da tese. Estamos considerando como audiovisual, para a presente pesquisa, apenas os conteúdos que integram imagem em movimento e som. Ou seja, estão excluídos da amostragem aqueles conteúdos que não apresentam qualquer tipo de áudio (nem sequer trilha

sonora) intencionalmente (isto é, quando se trata de uma escolha ou opção e não de uma limitação ou problema técnicos), mesmo que o cibermeio classifique no texto ou por meio de ícones de *play* ou câmera o conteúdo como um material audiovisual.

4.3. A portabilidade: acesso aos conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar

Na era digital, as fronteiras entre função, localização e tempo têm sido atenuadas gradual, mas rapidamente. Quase tudo pode ser feito a partir de qualquer lugar e a qualquer momento, possibilitando a qualquer um conectar-se a qualquer pessoa ou banco de dados, de onde estiver e quando desejar (COX; MUDLER; TADIC, 2006, p.62; BARCELLOS, 2011, p.150). A miniaturização computacional da década de 1970, que agregou portabilidade a diversos dispositivos, contribuiu para que esses aparelhos sejam, hoje, pequenos computadores com poder de processamento e conexão que permite executar tarefas multimídia (CASTELLS, 1999; SILVA, 2008, p.5). Sodré (2008, p.91) nomeia esses aparelhos de objetos nômades; relacionados à ideia de nomadismo, em que cada objeto contém a identidade pessoal de cada um – uma forma de vida caracterizada pela mobilidade espacial e identitária dos indivíduos. “Graças aos novíssimos objetos, em qualquer lugar, o ‘nômade’ poderá sentir-se em casa” (SODRÉ, 2008, p.91).

Em um contexto portátil, flexível e personalizável, os dispositivos móveis passam a desempenhar uma função indispensável no cotidiano dos indivíduos, muitos dos quais realizam suas atividades em torno desses aparelhos: novas maneiras de ser si mesmos (construção de identidade e de pertencimento a um grupo), novas formas de manter contato com amigos e família, e novos modos de ouvir música, ver programas de televisão, navegar na internet e fazer compras, são apenas alguns dos exemplos mencionados por Goggin (2006, p.2). Essas novas características e demandas de interatores móveis exigem um reposicionamento das organizações midiáticas capaz de atender aos novos desafios gerados por uma conexão dos usuários a uma rede permanente, universal e dinâmica (CANAVILHAS, 2013, p.11-12; DAMME; COURTOIS; VERBRUGGE; MAREZ, 2015, p.198-199).

Os impactos da portabilidade, entretanto, não se restringem aos interatores, afetando também o trabalho dos jornalistas. Tanto a forma de consumir os conteúdos jornalísticos, quanto de produzi-los tem se transformado com a introdução dos

componentes da portabilidade e da mobilidade no processo, reorientando e reconfigurando a produção e a prática jornalísticas, em função da capacidade multimídia que agregam (PERALTA, 2005, p.31; LEMOS, 2007, p.32; SILVA, 2009a, p.76). Na contemporaneidade, várias ferramentas já permitem que os jornalistas criem redações virtuais, as quais podem ser acessadas de qualquer lugar a qualquer momento (PAVLIK, 2001, p.202). Existem, ainda, alterações nas rotinas de trabalho, na cultura das redações, no perfil profissional e nos produtos e processos jornalísticos gerados a partir dessas novas condições (SILVA, 2008, p.2; 2009a, p.70).

Estudar ou discutir as influências da portabilidade no processo jornalístico não são, porém, nosso objetivo aqui. Por isso, limitamo-nos a problematizar essa questão a partir do acesso dos usuários aos conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar.

Embora sejam muitas as potencialidades oferecidas pela portabilidade, é preciso levar em consideração quatro ressalvas a esse potencial, as quais nos permitem observá-lo a partir de uma perspectiva mais crítica. A primeira ressalva diz respeito ao fato de que a portabilidade não é algo tão novo. Conforme salienta Carmo (2008, p.23), já na década de 1960, os rádios de pilha, com sua mobilidade e custos baixos, tornaram-se os equipamentos eletrônicos mais usados à época.

Uma segunda ressalva, em parte relacionada à primeira, é a de que o acesso a qualquer momento e em qualquer lugar não é exclusivo dos dispositivos móveis como os *tablets* e *smartphones*; acontece também nos computadores e na televisão digital. Os serviços de televisão digital permitem ao telespectador receber programas a qualquer momento (ou seja, independentemente do horário da programação de radiodifusão) e em qualquer lugar, em diversos tipos de terminais e dispositivos de visualização (COX; MUDLER; TADIC, 2006, p.93; EMERIM, 2011, p.36). Com a TV digital, os usuários podem armazenar conteúdos para assisti-los onde e quando desejarem, o que subverte a lógica de exibição linear e sequencial convencional. O diferencial desses novos meios em relação aos tradicionais métodos de acesso aos materiais audiovisuais (como a locação de DVDs, por exemplo) é a velocidade de acesso aos bancos de dados disponíveis na rede (MÉDOLA, 2009, p.250; BECKER; ZUFFO, 2009, p.56). É possível afirmar que talvez a portabilidade seja uma característica inerente ao ciberespaço como um todo e não exclusiva dos dispositivos móveis. Conforme já argumentavam Barbeiro e Lima (2002, p.48):

A *web* é mais do que a internet e não se confunde com ela. O acesso à *web* está cada vez mais fácil e via telefones celulares e aparelhos portáteis, como os dos carros, ela poderá ser conectada em qualquer lugar. A maior parte dos usuários se conecta à internet para entrar na *web* e receber e-mails, mas dizer que a *web* é a internet é como dizer que a TV aberta equivale ao espectro radiofônico. As ondas de rádio podem carregar qualquer tipo de sinais, de rádio, de TV aberta, de celular, *pgers* etc. A internet porta as páginas da *web*, mas também é capaz de muito mais, de portar qualquer coisa que possa ser executada de forma digital. Daí em um tempo razoavelmente curto toda a comunicação será via internet, inclusive a televisão. A TV vai navegar no *bit* digital binário. A conexão de todos – pessoas e entidades – não deixa outro caminho.

A terceira ressalva pretende chamar atenção para que o acesso a qualquer momento e em qualquer lugar não garante o controle absoluto e irrestrito dos interatores sobre os conteúdos. Uma página acessada hoje pode ser livremente modificada, deletada ou republicada (caso tenha sido apagada) amanhã. E isso inclui nossas páginas pessoais, as quais se encontram armazenadas em ambientes que não podemos controlar por completo (LEVINSON, 2004, p.36; HENN, 1996, p.104).

Uma quarta e última ressalva objetiva destacar que, devido às características inerentes aos dois tipos de dispositivos móveis, os *tablets* não apresentam o mesmo nível de portabilidade que os *smartphones*. Isso se deve, entre outros fatores, às dimensões da tela. Embora ambos sejam aparelhos de utilização pessoal, os *tablets* perdem no que se refere à proximidade com o usuário, tanto que algumas empresas lançaram os *tabphones*, com tamanho intermediário. Contudo, na opinião de Canavilhas (2013, p.20), a verdade é que a portabilidade é esgotada nas dimensões atuais dos *smartphones*.

É possível afirmar, com base nas considerações realizadas até aqui, que a portabilidade é uma expressiva potencialidade a ser explorada pelo Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Entretanto, não é tão intensa (como no *smartphone*), nem uma exclusividade dos dispositivos móveis (já que, se ainda não existe, é almejada pela televisão digital). Logo, é um diferencial a ser explorado pelos produtos jornalísticos autóctones para *tablets*, embora não consista em uma característica que, de fato, diferencie e/ou caracterize os conteúdos para *tablets* em comparação aos demais dispositivos móveis.

4.4. Canais de pagamento integrados

A digitalização introduziu transformações relevantes na concepção econômica do negócio da comunicação, as quais não podem ser ignoradas ao estudarmos os conteúdos produzidos para o ciberespaço (SCOLARI, 2013, p.98). O jornalismo on-line não só apresentou uma nova forma de tratamento da informação, como também alterou a estrutura das organizações e seus modelos de negócio, os quais, não sendo suficientemente sólidos, vivenciam um momento de incerteza no que se refere à sua viabilidade para a subexistência e consolidação dos cibermeios (VIVAR; GUADALUPE, 2005, p.15-16, p.25; ALVES, 2006, p.99; PAVLIK, 2008, p.59).

Conforme sustenta Orihuela (2012, p.46, p.66) com relação aos modelos de negócio para uma economia digital, os meios tradicionais não irão desaparecer, mas sim as empresas que não se adaptarem a este mercado. Logo, alerta Newman (2015, p.20), torna-se cada vez mais urgente que as organizações jornalísticas sejam mais inventivas do que nunca nas estratégias editoriais e de negócios, caso queiram sobreviver. Até porque, como evidenciam dados recentes de *Pew Research Center* (2015, p.7), mesmo as empresas noticiosas que apresentam uma abordagem *digital-first* têm enfrentado problemas financeiros.

Nesse contexto, os meios de comunicação estão sob intensa pressão para encontrar novas fontes de receita. Alguns obtêm sucesso com os seus interatores, mas muitos estão tendo grandes prejuízos. Newman (2009, p.49) acredita que com a insustentabilidade dos atuais modelos de negócio, o panorama continua volátil e as redes sociais vão se afastar da publicidade e tentar usar os dados que coletam para ajudar as marcas a alcançarem de forma mais eficaz seu público-alvo. De qualquer forma, na opinião de Scolari (2013, p.97), há produções midiáticas, inclusive transmídia, para todos os orçamentos e com base nas mais variadas formas de financiamento.

Tradicionalmente, os meios de comunicação eram financiados por publicidade (no caso da televisão aberta e do rádio), pela venda do conteúdo (no caso do livro e dos discos de vinil) ou por um patrocinador que viabilizasse a distribuição gratuita. Scolari (2013, p.97-98) relembra que a crise destes modelos começa com a internet, mais precisamente com a distribuição gratuita do *Netscape* em 1995, desencadeando um processo de desintermediação que cada vez mais avança e se aprofunda.

Segundo Vivar e Guadalupe (2005, p.84), a resistência em pagar pelos conteúdos on-line é um fenômeno que tem se intensificado em todo o planeta, impulsionando a busca por fontes alternativas de financiamento. Dados do *Digital News Report* do *Reuters Institute* (NEWMAN, 2015, p.18-19) revelam que não existe uma tendência para que os usuários estejam dispostos a pagar por conteúdos on-line: é verdade que um pequeno número de leitores fiéis foi persuadido a pagar pelas marcas que mais gostam, porém não tem sido fácil converter leitores casuais quando há tantas notícias disponíveis gratuitamente. Um exemplo disso, apontado pela pesquisa de *Pew Research Center* (2015, p.8), é que, em um nível local, o jornalismo digital sem fins lucrativos continua a se desenvolver, ainda que a constituição das equipes e a maturidade financeira dessas iniciativas variem em grande medida.

Nielsen (2000, p.76) pondera que a exigência de subscrições ou registro dos usuários para acessar determinado conteúdo, atualmente, pode representar um impedimento para a navegação entre *links* internos de um *site*, afastando os interatores. Uma medida que atenua o problema talvez seja a disponibilização de algumas páginas em URLs especiais para *links* grátis; isto é, todos os usuários podem acessar esse conteúdo sem serem incomodados por uma tela de registro.

De qualquer modo, é possível destacar, entre as principais formas de financiamento da atualidade, a assinatura/ subscrição, o pagamento apenas por determinados conteúdos, o patrocínio e o *crowdfunding* (em que o projeto é financiado através de diversos micropagamentos) (SCOLARI, 2013, p.99; SÁ, 2012; VIVAR; GUADALUPE, 2005, p.81; JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.251). É necessário considerar, porém, que esses modelos estão em permanente estado de mutação, sendo incontáveis as variações e combinações possíveis. Até porque cada projeto exige a sua própria mistura de estratégias ou modelo exclusivo de negócios (SCOLARI, 2013, p.99, p.102; VIVAR; GUADALUPE, 2005, p.84). Em acordo com Vivar e Guadalupe (2005, p.162), não se pode falar de uma forma geral de modelos de negócios que funcionem, pois cada organização, em cada atividade, em cada setor, exige características próprias do seu negócio, as quais o tornam diferente dos demais.

Prova disso está nos conteúdos audiovisuais, sobretudo nos televisivos. Bolaño e Brittos (2007, p.283) argumentam que a tecnologia contemporânea tenta elevar a taxa de interatividade, reunindo formatos tradicionais e elementos próprios da internet, na busca de complementos à programação convencional. Daí emerge a tendência de

modelos de financiamento híbrido, os quais mesclam a sustentação via publicidade e o pagamento direto pelo espectador. Porém, segundo Affini e Burini (2009, p.3), “o grande obstáculo para o desenvolvimento e consolidação da veiculação de peças audiovisuais na internet é a ausência de um modelo de negócio específico para o setor”. Conforme propõe Tourinho (2010, p.24),

Qualquer que seja o modelo que se discuta hoje no Brasil, para qualquer plataforma jornalística, e não apenas para o telejornalismo, teremos de levar em conta três fatores principais: a mudança de comportamento do público; a inovação tecnológica; os novos modelos de negócio (jornais gratuitos, *sites* de notícias desenvolvidos por novos atores no negócio da informação como, por exemplo, o *Google News*). A associação com as redes sociais como *Twitter*, *YouTube*, *MySpace* e outros, é uma tendência já em andamento.

Com relação especificamente aos dispositivos móveis, é importante ressaltar que, diante de tantos recursos e aceitação crescente por parte dos usuários, essas plataformas recebem investimentos dos mais variados setores: eletrônico, telecomunicações, *softwares*, entretenimento, comunicação etc. (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.54). Apesar disso, em acordo com Canavilhas e Santana (2011, p.65-66), reconhecemos que os modelos de negócio adotados pelos conteúdos móveis ainda são muito frágeis. De todo modo, o panorama atual tem apontado para formas de cobrança diversificadas, entre as quais destacamos a possibilidade de oferecer aos usuários canais de pagamento já integrados, que é uma das especificidades da mídia móvel, embora seja sempre preciso estarmos atentos às questões de segurança (FLING, 2009, p.37-39; NEWMAN, 2015, p.12).

Uma das inovações nesse sentido foi o desenvolvimento das lojas de aplicações, apontadas entre as maiores apostas das grandes marcas de fabricantes de dispositivos de comunicação móvel. Depois de testadas e aprovadas, as aplicações são disponibilizadas nessas lojas para serem baixadas (gratuitamente ou com determinado custo) em todos os terminais da marca que permitam este tipo de serviço. Pode-se encontrar nestas lojas virtuais, aplicações para as mais variadas funcionalidades e preferências (GONÇALVES, 2009, p.39).

Outra vantagem dessa appificação (como vem sendo denominado tal modelo de negócio baseado nos aplicativos) é que, se antes os usuários dependiam de conexão com a internet para consumir conteúdos nos portais, nesta nova fase, é possível baixar o

aplicativo de uma revista, por exemplo, e consumi-la sem que exista a obrigação de estar conectado (SOUZA, 2015, p.52-53). Todavia, Filloux (2015) alerta que é preciso levar em conta que, dependendo do nível de sofisticação e recursos necessários, desenvolver uma aplicação nativa custa entre US\$50.000 e US\$100.000, para cada ambiente; além de uma taxa de 30% paga à *App Store*, caso a opção seja por um aplicativo pago ou com assinatura.

Conforme ressaltava Nielsen (2000, p.76) antes mesmo do surgimento desses dispositivos portáteis, ao contrário dos impedimentos impostos pelas assinaturas, os micropagamentos permitem que sejam cobrados pequenos valores por determinados conteúdos através de mecanismos cada vez mais transparentes, tal como a realização da cobrança na conta mensal do usuário. Vivar e Guadalupe (2005, p.81) também defendem a alternativa de se recorrer aos micropagamentos ou ao pagamento imediato por serviço imediato, cobrando pequenas quantias por determinados conteúdos via internet.

Na visão de Nielsen (2000, p.76), é pouco provável que uma taxa pequena impeça uma pessoa de acessar uma página de qualidade; ponto de vista endossado por Vivar e Guadalupe (2005, p.82), os quais argumentam que a solução à cobrança passa pela incorporação de conteúdos adicionais, mais complexos e relevantes, de modo que os usuários percebam um valor agregado diante dos conteúdos gratuitos. Para Orihuela (2012, p.196), é necessário encontrar um modelo de negócio para a produção de informação de qualidade, que agregue valor ao conteúdo pelo qual se pretende cobrar. O preço relativamente baixo dos produtos alternativos relacionados às marcas dos jornais tradicionais não implica em uma perda de qualidade; em vez disso, é avaliado de modo positivo, contribuindo para uma atitude favorável diante do produto (HABANN; NIENSTEDT; REINELT, 2008, p.42).

Não é a toa que as reportagens especiais são apontadas por Larrondo Ureta (2007, p.51) como um dos melhores exemplos de modelos de negócio definidos com base nas características do ciberespaço. Afinal, esse tipo de conteúdo oferece a notícia em perspectiva, explica o contexto e apresenta eventos relacionados que fornecem novos significados. Além disso, as reportagens especiais costumam gerar lucros, sobretudo em uma época na qual a circulação de produtos multimídia aumenta progressivamente.

As formas de disponibilização dos cibermeios exclusivos para *tablets* estudados nessa pesquisa corroboram o panorama apresentado, sobretudo a questão da diversidade de possibilidades de pagamento. O primeiro ponto reafirmado pela análise é a oferta dos conteúdos na *App Store*, a loja virtual a partir da qual é possível comprar e baixar todos os aplicativos. Ou seja, trata-se de um canal de pagamento integrado que oferece o acesso ao serviço comprado de maneira imediata.

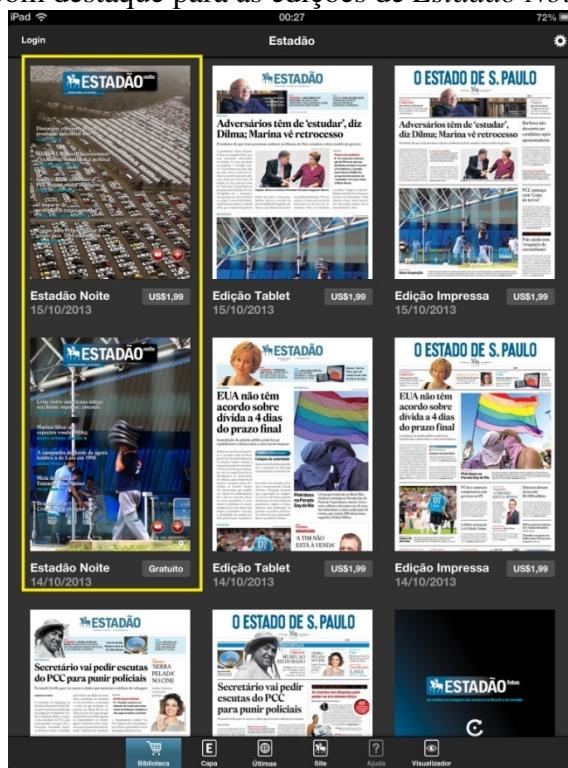
Raros são os casos em que os cibermeios não exploram esse canal. Essa problemática não foi verificada em nenhum dos casos que constam da amostragem dessa pesquisa, mas foi observada, apenas para citar um exemplo, em *Le Soir 17h*. No cibermeio belga, são oferecidas opções de acesso pago por 24h ou por um mês, valores que incluem o jornal em PDF, acesso livre na *web* e a edição do vespertino. No entanto, não existe um canal de pagamento integrado no *iPad*, o que complexifica e dificulta a compra das edições, para a qual são exigidos dados específicos do usuário, autenticações dos cartões de crédito nos *sites* dos bancos etc. Isso torna o processo de compra exaustivo, o que, sem dúvida, afasta o usuário.

Entre os casos que constituem o *corpus* da presente pesquisa, *La Presse +* é o único totalmente gratuito. *La Repubblica Sera* e *Diário do Nordeste Plus* só oferecem conteúdos gratuitos no período inicial de acesso (de um mês no primeiro cibermeio e de 15 dias no segundo) e, ainda assim, esse acesso livre ocorre mediante cadastro do usuário. Depois desse período inicial, *Diário do Nordeste Plus* oferece a opção de assinatura anual, a qual inclui as versões digital e impressa do veículo. *La Repubblica Sera* já segmenta um pouco mais as opções de assinatura, oferecendo as alternativas semanal, mensal e anual, as quais também garantem o acesso multiplataforma, incluindo computador, *tablet* e *smartphone*. Nesses dois cibermeios, bem como em *El Mundo de la Tarde* (que só oferece assinatura mensal), não há venda de edições avulsas, o que configura uma problemática e/ou prejuízo para o usuário que deseja acessar somente determinados conteúdos.

Em *Katachi* e *Project Week*, há as possibilidades de assinatura e de compra avulsa das edições. Entretanto, como a periodicidade das revistas não vinha sendo respeitada, a assinatura (sobretudo a anual) deixou de ser uma opção vantajosa, valendo mais a pena comprar as edições avulsas. Isso revela que o modelo de negócios desses cibermeios, caso eles realmente continuem a circular, precisa ser revisto.

Outro problema encontra-se no modelo adotado por *Estadão Noite*: a falta de estabilidade no valor cobrado dos usuários, comprometendo a fidelização. Por exemplo, até o dia 29 de maio de 2013, o custo da edição avulsa era de US\$ 1,99. Mas, no dia 3 de junho do mesmo ano, o valor foi de US\$ 2,99. Já no dia seguinte, 4 de junho de 2013, *Estadão Noite* passou a ser gratuito. Porém, no dia 15 de outubro do referido ano, voltou a ser cobrado o valor de US\$ 1,99, como comprova a Figura 20.

Figura 20 – Página de conteúdos circulados pelo *Estadão*, com destaque para as edições de *Estadão Noite*



Uma última problemática que precisa ser ressaltada é de que, em alguns casos, a renovação da assinatura dos cibermeios é automática, o que consideramos uma espécie de armadilha para o usuário. É verdade que existe a opção de cancelar a renovação automática na seção Ajustes do *iPad*. Contudo, isso não deixa de ser uma tarefa a mais para o usuário, que, além disso, pode se esquecer desse detalhe e acabar pagando mais do que pretendia. Ainda nesse sentido, é relevante destacarmos a dificuldade para se cancelar determinadas assinaturas que não são realizadas pelas lojas virtuais, o que, entretanto, não é nosso foco. (*O Globo a Mais* e *Mail plus* não foram aqui pormenorizados por não apresentarem problemáticas significativas – oferecem opções de compra avulsa e mediante assinatura.)

4.5. O horário de circulação: uma desaceleração na emergência dos vespertinos

Do primeiro grupo de autóctones analisados, os quatro aplicativos diários são vespertinos: *O Globo a Mais* circula às 18h, *La Repubblica Sera* e *Diário do Nordeste Plus* às 19h, e *Estadão Noite* às 20h. Com isso, estão de acordo com as pesquisas³⁶ que apontam que, enquanto a maioria dos internautas acessa as edições *web* em horário comercial, os usuários de dispositivos móveis costumam checar as notícias entre 18h e 23h, de casa, bem como nos finais de semana. Isto é, os *tablets* são considerados uma plataforma com a qual o usuário interage de uma maneira mais relaxada, de casa. Segundo Canavilhas e Satuf (2014, p.40), foi a partir dessas pesquisas que nos últimos anos passaram a ser circuladas edições vespertinas da imprensa tradicional, sendo a primeira delas a *iPad Evening Edition* de *The Times*, lançada em 18 de março de 2011 para oferecer notícias sempre às 17h.

Valentini (2012, p.98) chega a cogitar que o acesso de casa pode não ser uma efetiva preferência, mas uma consequência da falta de pontos de acesso públicos e gratuitos em determinados países (como a Itália, onde desenvolveu a pesquisa); mas, em seguida, reconhece que, mesmo nos Estados Unidos, onde o acesso *wi-fi* público é mais difundido, o uso doméstico é predominante. Desse modo, os produtos autóctones do primeiro momento da pesquisa condizem, embora sejam pioneiros e atuem pela tentativa-erro, com essa especificidade do *tablet*: a de ser um meio *lean-back* (S.BARBOSA et al, 2013, p.5).

Essa constatação de que o primeiro grupo já segue as tendências apontadas pelas pesquisas em relação à circulação de produtos autóctones vespertinos poderia desconstruir a ideia de que os produtos do segundo momento apresentam mais elementos de adaptação às especificidades dos *tablets*. Todavia, em vez disso, chama a atenção para a necessidade de uma problematização desse caráter de inovação atribuído à circulação vespertina, o que realizamos a partir de duas ressalvas.

A primeira ressalva é de que os vespertinos não são propriamente um fenômeno novo. Tanto que, segundo Barbosa (M., 2007, p.109; 2006, p.220-221), no ano de 1938, estavam oficialmente registrados no então Distrito Federal do Brasil 23 jornais, entre vespertinos e matutinos, sendo os vespertinos os de maiores tiragens até o início da

³⁶ Nesse sentido, podemos referenciar os seguintes trabalhos: García, 2012, p.127-139, p.246, p.285, p.358-372; Lara, 2012; Drake, 2012, p.89; Mcathy, 2013; Allsopp, 2013.

década de 1940. Nos anos 1950, havia vespertinos que apresentavam, com poucas variações, uma tiragem média de 100 mil exemplares (RIBEIRO, 2008, p.5). Entre importantes vespertinos brasileiros, é possível destacar jornais como *O Globo*, *Última Hora*, *Tribuna da Imprensa*, *Diário Carioca*, *A Noite*, *O Jornal*, *A Notícias* e *A Hora* (SODRÉ, 1999, p.265, p.346, p.388, p.395; M.BARBOSA, 2007, p.92, p.109, p.154). Em acordo com Barbosa (M., 2007, p.109), é comum, no Brasil, a coexistência de matutinos e vespertinos até a década de 1960.

Na crônica intitulada “Memória”, Nelson Rodrigues relembra hábitos cotidianos do público em relação aos periódicos: a espera à tarde pelo grito do jornaleiro que anuncia a chegada do vespertino em subúrbios distantes, como Aldeia Campista. Também as práticas de leitura aparecem na narrativa memorável do dramaturgo: a leitura no ambiente privado, com a indicação de que os chefes de família esperam o jornal na porta de casa já ao anoitecer, e a leitura no espaço público. Lia-se na rua, encostado aos postes para aproveitar a luz tênue e fraca do lampião a gás. A profusão de leitores indica também uma multiplicidade de leituras. (M.BARBOSA, 2007, p.92-93)

É verdade que a circulação vespertina é uma tendência que praticamente desapareceu durante anos, com exceção de algumas iniciativas locais, tendo perdido sua função de atualização das notícias, como consequência, entre outros fatores, da concorrência da televisão (VALENTINI, 2012, p.130-131, p.214-215). Hoje, os vespertinos retornam; reconhecemos que com outras características e aplicações (priorizando, por exemplo, mais a interpretação que a atualização dos fatos), mas não deixando de ser uma tendência que já existiu.

A segunda ressalva é de que os produtos da segunda fase da análise com maior produção de conteúdos audiovisuais são matutinos: *La Presse* + circula às 5h30 e apresentou 128 materiais audiovisuais durante a pesquisa; *Mail plus* circula às 6h e disponibilizou 100 desses conteúdos. Ou seja, a circulação vespertina não tem favorecido (e é claro que não apenas esse fator influencia, mas pode ter alguma contribuição) a quantidade de materiais compostos por imagens em movimento e som.

Nosso objetivo, nessa tese doutoral, não é observar o processo de produção e suas consequências sobre os produtos jornalísticos. Contudo, essa questão não poderia deixar de ser ressaltada nesse momento, pois é fundamental levar em consideração que o fato de ser vespertino (explorando a especificidade dos *tablets* de consumo noturno

dos conteúdos) não necessariamente favorece a circulação do audiovisual nos produtos autóctones.

Nesse sentido, é relevante destacarmos a declaração do editor-adjunto de *La Repubblica Sera* (MCATHY, 2013) de que um dos maiores desafios do cibermeio italiano está nos novos horários de fechamento para os jornalistas que migram do impresso para o *tablet*. O editor ressalta a dificuldade de se elaborar uma edição vespertina em uma redação tradicionalmente organizada para fechar conteúdos às 23h. Ou seja, os jornalistas, treinados para escreverem às 21h ou 22h, agora são exigidos a começarem a produzir seus conteúdos às 14h e finalizarem até às 17h. Embora Fraioli (MCATHY, 2013) afirme que essa dificuldade já foi superada, os resultados obtidos podem acabar apontando em uma direção não tão otimista.

Em suma: o fato de dois dos três produtos autóctones analisados na segunda fase da pesquisa serem matutinos e serem os que mais exploram os recursos audiovisuais dentro da amostragem já revela que, talvez, essa desaceleração no lançamento de vespertinos seja benéfica a fim de favorecer a multimidialidade, em vez do horário de consumo desses conteúdos. Até porque, conforme destaca Valentini (2012, p.98-99), o *tablet* realmente tem sido mais usado em casa; contudo, ainda é muito cedo para dizer se esta tendência será reforçada ou se – como a autora acredita ser mais provável –, concomitantemente ao uso doméstico, serão estabelecidas práticas relacionadas com as necessidades de conectividade onipresente.

Podemos aplicar essa ponderação aos resultados apresentados do segundo grupo de autóctones, os quais já apontam para horários alternativos de circulação e a incorporação de mais elementos multimidiáticos, em especial os recursos audiovisuais, nos produtos matutinos. Algumas respostas, entretanto, apenas o desenvolvimento desses cibermeios ao longo do tempo poderá nos oferecer.

4.6. O emprego da orientação horizontal

Ainda com base nas pesquisas recentes sobre as formas de uso dos *tablets*, podemos problematizar a questão da orientação da tela, embora as considerações sobre a descontinuidade entre o primeiro e o segundo grupos estudados sejam diferentes do que verificamos na seção anterior. Se com relação à circulação, os autóctones do primeiro momento já exploravam a indicação de consumo vespertino dos produtos jornalísticos; no que se refere à orientação da tela, apenas *Katachi* (entre os seis

cibermeios analisados e que, ainda assim, não é diária) adota a orientação horizontal de maneira preponderante – apontada por Kolodzy (2013, p.111) como a mais adequada para a definição do audiovisual.

É verdade que *Estadão Noite* também apresenta a possibilidade de visualização horizontal. Mas isso só é expresso no tutorial de navegação, que informa: “Nesta edição você pode ler os textos na vertical ou horizontal”. Em geral, isto é, na banca de compras e na maneira de abertura do produto autóctone para o usuário, *Estadão Noite* adota a orientação vertical. Reconhecemos, ainda, que muitos dos conteúdos com imagem em movimento e som nos produtos autóctones abrem em uma tela vertical, porém ocupam apenas o espaço de um retângulo (assumindo uma orientação horizontal). Contudo, de qualquer forma, a orientação do *tablet* nas mãos do usuário tende a continuar sendo a vertical.

Essa orientação vertical dos cibermeios precisa ser repensada, especialmente naqueles que valorizam as imagens (sejam elas estáticas ou em movimento), uma vez que pesquisas apontam para uma preferência dos usuários pela orientação horizontal durante a navegação pelos *tablets* (GARCÍA, 2012, p.334, p.879; ALLSOPP, 2013). Segundo dados de Poynter (2013, p.50), 70% das pessoas preferem utilizar o *tablet* na orientação paisagem, enquanto só 30% indicam preferência pela orientação retrato.

Essa questão já vem sendo explorada por dois dos três cibermeios que integram a segunda etapa de análise desta tese, apontando para uma descontinuidade com relação à primeira fase de autóctones, com orientações de tela majoritariamente verticais. *La Presse +* apresenta todo o seu conteúdo na horizontal, o que influencia na orientação dos conteúdos audiovisuais, também exibidos nessa estrutura (conforme ilustra a Figura 21). *El Mundo de la Tarde*, aproximando-se do modelo adotado por *Estadão Noite* e talvez aprimorando-o, oferece a possibilidade de que o usuário visualize o conteúdo do cibermeio tanto na vertical, quanto na horizontal (como evidencia a Figura 22).

Figura 21 – Capa e página com conteúdo audiovisual de *La Presse +* de 6 de janeiro de 2014

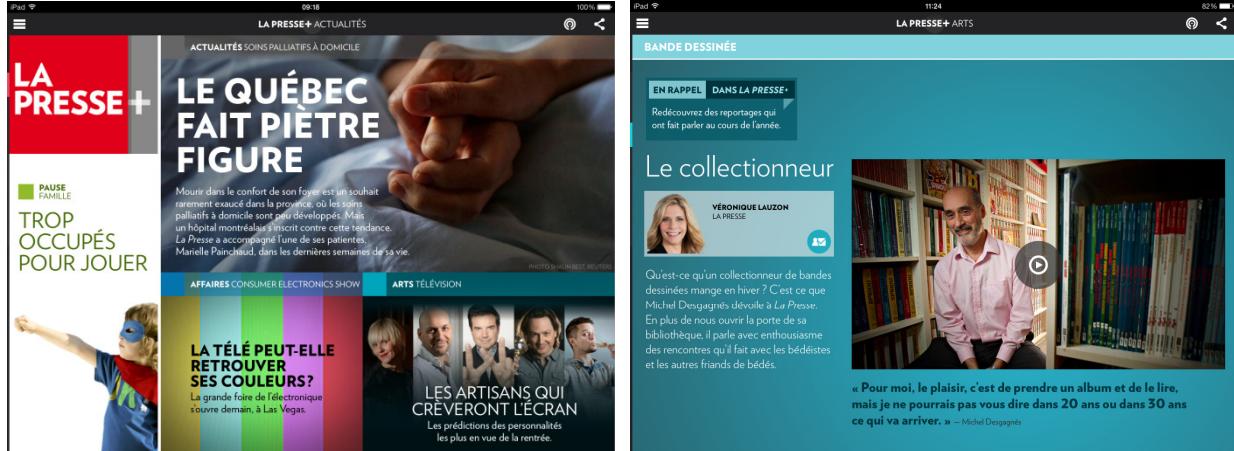


Figura 22 – Capa de *El Mundo de la Tarde* de 22 de janeiro de 2014 nas versões vertical e horizontal



O emprego mais expressivo da orientação horizontal é, portanto, mais uma característica diferenciadora do segundo grupo de autóctones. É verdade que, nesse caso, em um sentido contrário à característica anterior (de circulação vespertina), na medida em que aponta para a aplicação das tendências de usabilidade indicadas pelas pesquisas recentes. Porém, o que estamos considerando na presente investigação não é a aplicação ou não dos elementos das pesquisas de usabilidade; e sim a exploração das potencialidades dos dispositivos móveis nos conteúdos audiovisuais – tanto que Zettl (2011, p.58) aponta para a variedade de relações de aspecto horizontais e verticais como um diferencial das telas de multimídia móvel.

4.7. A disponibilização de materiais com imagem em movimento e som mais longos

Talvez, uma das maiores questões que devemos considerar nessa pesquisa sobre o audiovisual para dispositivos móveis é que nem sempre os potenciais proclamados são efetivamente explorados. Esse é o caso da potencialidade de disponibilização de materiais audiovisuais mais longos nos conteúdos voltados para os *tablets*, que precisa ser analisada, bem como problematizada; até porque, segundo Cebrián Herreros (2003, p.499), é a duração³⁷ que determina a estrutura de um conteúdo audiovisual.

Em função da crescente capacidade de memória dos dispositivos móveis e de seu desenvolvimento para suportar diferentes formatos audiovisuais, a expectativa era por uma ampliação da duração dos materiais compostos por imagens em movimento e som (CARMO, 2008, p.80, p.105). Afinal, sem as restrições de tempo impostas pela televisão, os vídeos poderiam ser maiores, auxiliando na criação de um maior aprofundamento para os conteúdos por meio de narrativas centradas em personagens, por exemplo, em vez de narrativas nas quais os personagens são utilizados meramente para ilustrar as narrações do repórter (STOVALL, 2004, p.155; LANCASTER, 2013, p.11; BOCK, 2011, p.611-613; 2012, p.201).

Entre os produtos da primeira etapa de análise, até foi possível observar alguns materiais audiovisuais com pouco mais de cinco minutos em todos os cibermeios estudados. Foram sete casos em *Estadão Noite* e dois casos em *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* e *Katachi*. Esses conteúdos, todavia, não ultrapassaram a marca de 7'05" (registrada em *Diário do Nordeste Plus*). Materiais audiovisuais com durações superiores aos dez minutos foram verificados apenas em dois casos de *La Repubblica Sera* (que apresentou um total de 13 casos com mais de cinco minutos) e em outros dois casos de *Project Week* (com um total de sete casos acima dos cinco minutos).

A mesma conjuntura repete-se no segundo grupo de autóctones. Em *El Mundo de la Tarde*, foi verificado apenas um caso com mais de dez minutos, cuja duração foi de 11'11". Em *La Presse +*, foram somente seis os conteúdos com mais de cinco minutos. E em *Mail plus* foram seis casos nesse sentido, sendo apenas um deles com

³⁷ Reconhecemos, em acordo com Machado (2007, p.215-216), que, nos meios digitais, as narrativas que dependem do agenciamento do usuário nunca têm duração definida; não há realmente uma garantia de que uma situação narrativa foi ou não percorrida em sua totalidade. É claro que, no cinema, o espectador também pode sair antes do final do filme; e o leitor de um livro pode optar por abandoná-lo. De qualquer modo, o usuário costuma possuir uma autonomia de decisão maior. Como duração, portanto, iremos considerar o tempo total dos conteúdos audiovisuais e não o tempo realmente assistido pelos usuários, ainda que mais adiante realizemos uma breve problematização nesse sentido.

duração superior a dez minutos (11'37", mais especificamente). Esses dados revelam que os conteúdos mais longos configuram exceções e não uma nova tendência do audiovisual nos dispositivos móveis, conforme alguns proclamaram.

Uma problematização, contudo, precisa ser realizada nesse momento. Utilizamos, para a análise cujos resultados mencionamos acima, a indicação de “clipes curtos (até 5 min)” que consta no tópico 3.3.a da ficha elaborada pelos pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto do Laboratório de Jornalismo Convergente (a qual aplicamos para empreender a presente pesquisa). Mas será que o parâmetro de cinco minutos aponta, de fato, para um conteúdo audiovisual curto? Essa questão depende de fatores como o formato do conteúdo, o meio de comunicação em que será circulado, entre outros.

Em acordo com Chambat-Houillon (2007, p.153), o padrão adotado para cada formato não se coloca exclusivamente sobre os próprios conteúdos audiovisuais (suas temáticas e características internas do discurso), mas, de certa maneira, precede-os, impondo-lhes uma dimensão, uma duração comum. Desse modo, o fato de um vídeo ser considerado curto ou longo dependerá, em grande medida, do formato que pretende adotar.

O tempo do relato televisivo, por exemplo, está submetido a uma duração mais ou menos breve. O modelo brasileiro de telejornalismo foi inspirado no sistema estadunidense, a partir do qual uma notícia tem aproximadamente um minuto e meio, variando em função da relevância do assunto (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.50, p.208; PORCELLO, 2006, p.162). Um conteúdo audiovisual com quatro minutos de duração já pode ser considerado longo para o formato telejornalístico (YORKE, 2006).

Por outro lado, o tempo da ficção é mais prolongado, necessita de ritmos (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.50). Nesse sentido, um vídeo jornalístico com estilo mais documental ou cinematográfico requer não apenas mais tempo para sua produção e mais atenção de seu interator, mas exige, sobretudo, uma duração maior das narrativas, que precisam ser pensadas visualmente e baseadas nos personagens (LANCASTER, 2013, p.6-7). É verdade que esses conteúdos não pretendem ter uma hora de duração, tal qual um documentário (até porque são produzidos dentro da rotina de uma organização jornalística); mas seus produtores apontam uma faixa de cinco a dez minutos como satisfatória (BOCK, 2012, p.97-98; DERRY in LANCASTER, 2013, p.67).

Alguns podem levantar a questão: será que os usuários conseguem realmente permanecer tanto tempo interessados em determinado conteúdo audiovisual, uma vez que o padrão ao qual estão habituados raramente ultrapassa os cinco minutos? Nielsen (2000, p.150) recomendava que, para não entrar em choque com a experiência interativa do ciberespaço, um clipe de vídeo para internet não deveria ultrapassar um minuto de duração; conteúdos com mais de cinco minutos seriam exceções. Soster e Piccinin (2011, p.183) ressaltam que, caso seja inevitável exceder os quatro minutos, os vídeos precisam ser segmentados em capítulos, para que os usuários possam voltar e assistir o resto, se assim desejarem. Em suma: é recorrente a ideia de que os conteúdos audiovisuais circulados na internet devem apresentar curta duração, com informação transmitida de forma objetiva e concisa (CARVALHO, 2009, p.29; CAPANEMA, 2009, p.74-75; GONÇALVES, 2009, p.45; BRIGGS, 2013, p.222).

A grande incógnita sobre o futuro dos pequenos ecrãs é a disposição que os utilizadores terão, ou não, para contemplarem obras audiovisuais neste suporte. Assim, quando se fala de entretenimento nos dispositivos móveis, tem que se ter em conta diversos factores, como as condições físicas do aparelho, as suas condições de uso e os factores externos que rodeiam o indivíduo e interferem na atenção. Estes factores impõem ao utilizador tempos de atenção muito limitados e curtos, obrigando assim à criação de conteúdos com uma estrutura assente em formatos de pequena duração, susceptível de fragmentação, armazenamento, recuperação e serialização, ideais para serem consumidos em pequenos lapsos de tempo e propícios a condições de deslocamento e gestão de “tempos mortos” (Lasen, 2002:37-40). (GONÇALVES, 2009, p.45)

Essa “necessidade” dos vídeos curtos também está relacionada com os processos de compressão e armazenamento de arquivos. Afinal, quanto maior a duração do conteúdo audiovisual, maior o tamanho do seu arquivo e mais lenta é sua transmissão ou *download*; o que acaba conduzindo à priorização dos formatos jornalísticos mais breves (CAPANEMA, 2009, p.86; STOVALL, 2004, p.160; PORTO; FLORES, 2012, p.107; BRIGGS, 2013, p.222, p.225; SAVAGE; VOGEL, 2009, p.178, p.193). Conforme alerta Meso Ayerdi (2002, p.11), na internet, os conteúdos, por diversas vezes, são sacrificados pelo tempo de resposta e funcionalidade, pois, se demorarem para carregar, os usuários migram.

Para além da velocidade, segundo Nielsen (2000, p.44), a baixa variabilidade também é importante para a usabilidade, a fim de evitar algum tipo de irritação nos interatores com relação a expectativas frustradas. Em outras palavras: se os usuários esperam que a ação seja rápida, ficarão decepcionados caso seja lenta; mas, se esperam que seja lenta, tendem a ser mais tolerantes com a mesma demora. Esse fenômeno evidencia o motivo pelo qual a variabilidade do tempo de resposta deve ser mínima. Nesse sentido, contribui bastante a inserção de indicações da duração total do conteúdo audiovisual (o que ocorreu em todos os cibermeios analisados na presente pesquisa, com apenas alguns casos de exceção), uma vez que essa iniciativa permite que os usuários estimem o tempo de *download* (NIELSEN, 2000, p.132)³⁸.

Em contraposição a essas ponderações sobre a necessidade de conteúdos audiovisuais curtos no ciberespaço, existem pesquisas que destacam a aceitação de vídeos mais longos pelos interatores, em especial os usuários de dispositivos móveis. Katz (2008, p.439) relata que pesquisadores coreanos afirmam que a tela reduzida pode não ser uma desvantagem para a exibição de vídeos, uma vez que representam uma maneira mais privativa de assistir à programação. Principalmente os jovens, costumam assistir a filmes de 90 minutos ou mais em telas menores, até porque, com a portabilidade, adquirem a possibilidade de assistir os vídeos nos lugares e momentos mais convenientes.

García (2012, p.127-139), que realizou uma pesquisa minuciosa tendo como base os *tablets*, afirma que as informações curtas (*snacks*) e as notícias costumam ser mais consumidas por meio do celular e do computador ao longo do dia; enquanto os *tablets* são mais utilizados à noite e associados a momentos mais relaxantes, quando os usuários são mais propensos a interagirem com conteúdos maiores (afinal, estes se tornam mais agradáveis na tela do *tablet* do que na do computador ou do *smartphone*). Além disso, uma pesquisa empreendida pelo *Ooyala* (GARCÍA, 2012, p.301-310) indicou que os usuários do *tablet* assistem vídeos 28% maiores que os usuários de computador, bem como que os primeiros são duas vezes mais propensos a assistirem um material audiovisual inteiro do que os últimos. Outro dado relevante do estudo é que

³⁸ Não temos a intenção, nessa pesquisa, de analisar minuciosamente o tempo de resposta dos conteúdos audiovisuais nos casos estudados, até porque esse fator inclui variáveis que não teríamos condições de verificar como os diferentes tipos de conexão. Afinal, em função da conexão de cada usuário, o tempo de resposta pode ser alterado. Por isso, essa questão foi apenas mencionada, mas não será aprofundada ao longo da pesquisa.

vídeos com mais de dez minutos de duração tiveram 42% do tempo de visualização nos *tablets*, o que consiste em um percentual expressivo.

As considerações e estatísticas apresentadas acima revelam que, talvez, a tendência e até obrigatoriedade de conteúdos audiovisuais mais curtos para o ciberespaço mereça ser repensada. É mais provável que, assim como propúnhamos no início dessa seção, a potencialidade de vídeos mais longos necessite ser mais explorada, pelo menos no jornalismo audiovisual praticado pelos produtos autóctones, a fim de gerar formatos realmente inovadores. Serão justamente os formatos mais inovadores observados nos estudos de caso dessa tese o tema do próximo capítulo, que abordará algumas das experimentações verificadas nos conteúdos audiovisuais dos produtos exclusivos para *tablets*.

CAPÍTULO CINCO

Audiovisual Experimental e Audiovisual Documental: algumas das experimentações identificadas nos conteúdos

É essencial, conforme temos buscado reforçar constantemente ao longo da tese, que cada novo meio ou plataforma de comunicação procure identificar e implementar características, particularidades e especificidades próprias e diferenciais, moldando os conteúdos jornalísticos produzidos. Nessa realidade estão incluídos também os dispositivos móveis, que requerem, talvez até de uma maneira mais expressiva, novos tratamentos dos conteúdos, em função, por exemplo, de padrões de visualização diferenciados para os materiais audiovisuais. Iniciamos esse quinto capítulo com uma discussão dos formatos experimentais identificados. Em seguida, evidenciamos a tendência de adoção do estilo documental nos materiais compostos por imagem em movimento e som, reduzindo a presença do jornalista frente às câmeras. Encerramos o capítulo problematizando se as rupturas e descontinuidades verificadas têm sido suficientes ou não para o êxito dos produtos autóctones para *tablets* estudados.

5.1. Formatos experimentais

Reconhecer semelhanças com outros meios e plataformas é tão importante quanto descrever as diferenças quando buscamos compreender a dimensão e as especificidades de um sistema midiático (PERTIERRA, 2012, p.401). Embora sejam verificadas tendências de manutenção dos formatos tradicionais, ocorrem, simultaneamente, experimentações diversas, as quais precisam ser observadas e estudadas. Afinal, ainda que seja recorrente o emprego da lógica da rádio ilustrada, o componente da imagem continua a ser um diferencial na cobertura jornalística audiovisual. Além disso, a composição formal clássica de conteúdos audiovisuais jornalísticos, que segue a estrutura cabeça – *off* – passagem – sonoras e nota pé, não é a única possível para se narrar um fato (GOMES, 2011, p.26-27; LANCASTER, 2013, p.2). Com uma edição, uma formatação da pauta ou uma técnica de entrevista diferenciada, os sentidos de um conteúdo audiovisual podem ser alterados em grande medida (KILPP; FERREIRA, 2012, p.296).

Essas possibilidades são ainda mais diversas se considerarmos o contexto do audiovisual nos dispositivos móveis, os quais podem apresentar usos novos e surpreendentes, a partir da multiplicidade de ferramentas e elementos oferecidos

(KATZ, 2008, p.11; GARCÍA, 2012, p.395, p.2038). Afinal, em acordo com Bock (2012, p.28), as mudanças tecnológicas têm o potencial de gerar diferenças na forma como as narrativas são estruturadas e contadas, à medida que podem alterar o modo como os jornalistas adotam, adaptam e utilizam as novas tecnologias nos conteúdos.

É verdade que existem entraves e limitações de diferentes ordens (econômicas, tecnológicas etc.) para que se produzam formatos inovadores (FORSBERG, 2001, p.21). Soma-se a isso o fato de que ainda não se tem uma noção concreta ou clara de quais formatos são os preferidos pelos usuários e, por conseguinte, quais se tornarão predominantes (LANCASTER, 2013, p.6-7). De qualquer forma, nesse contexto – ou talvez justamente em função dele –, existe a expectativa pela experimentação e emergência de formatos inovadores como infografias multimídia, *newsgames* e reportagens interativas, apenas para citar alguns exemplos (CANAVILHAS, 2012, p.18; BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

Em *O Globo a Mais* e em *Katachi*, verificamos dois usos bastante experimentais do audiovisual. No cibermeio diário, isso ocorreu na seção Cultura Audiovisual, com curadoria de Arnaldo Bloch e Rodrigo Fonseca. O título do conteúdo, circulado na edição de 5 de abril de 2013, era “Logo + apresenta: Um filme de Marcelo Taranto – Ponto final: Fale ao motorista somente o indispensável. Uma reflexão sobre agressão e violência urbana a partir da tragédia no ônibus da linha 328, ocorrida no Rio essa semana” (Figura 23). Para visualizar o conteúdo, o usuário era solicitado a girar o *tablet*, evidenciando uma tentativa de explorar a horizontalidade do dispositivo.

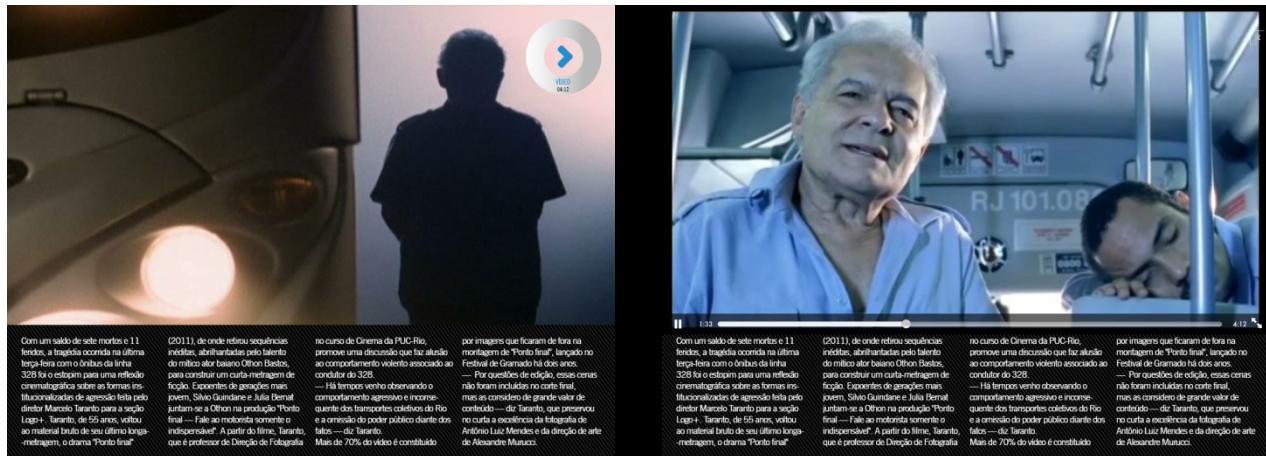
O material audiovisual era uma produção parcialmente exclusiva para o cibermeio carioca, ou seja, uma edição livre de cenas do filme “Ponto Final”, de Marcelo Toronto, em função dos então recentes acontecimentos envolvendo transportes coletivos. O vídeo consiste em uma obra de ficção centrada em dois atores (Othon Bastos, interpretando um motorista de ônibus, e Silvio Guindane, um trocador), os quais problematizam questões reais e cada vez mais atuais.

Importante, desse modo, notar que é um vídeo relacionado com uma temática factual (a queda do ônibus 328 no Rio de Janeiro³⁹); embora o material audiovisual em

³⁹ No dia 2 de abril de 2013, um ônibus da linha 328 (Bananal – Castelo) caiu de cima de um viaduto sobre a Avenida Brasil, na altura da Ilha do Governador (Rio de Janeiro), deixando 11 feridos e sete mortos. A causa do acidente foi uma discussão entre o motorista e um passageiro que havia pulado a roleta. Isso fez com que o condutor perdesse o controle do veículo, que caiu do viaduto e ficou com as rodas para cima.

si seja atemporal, tanto que foi produzido em 2011. Isso pode evidenciar a dificuldade de produção de conteúdos com imagem em movimento e som diariamente, sobretudo, quando consideramos essa estética mais artística e cinematográfica; mas apenas uma pesquisa de campo nos permitiria confirmar de modo cabal uma afirmação como essa.

Figura 23 – “Ponto final: Fale ao motorista somente o indispensável” –
O Globo a Mais de 5 de abril de 2013

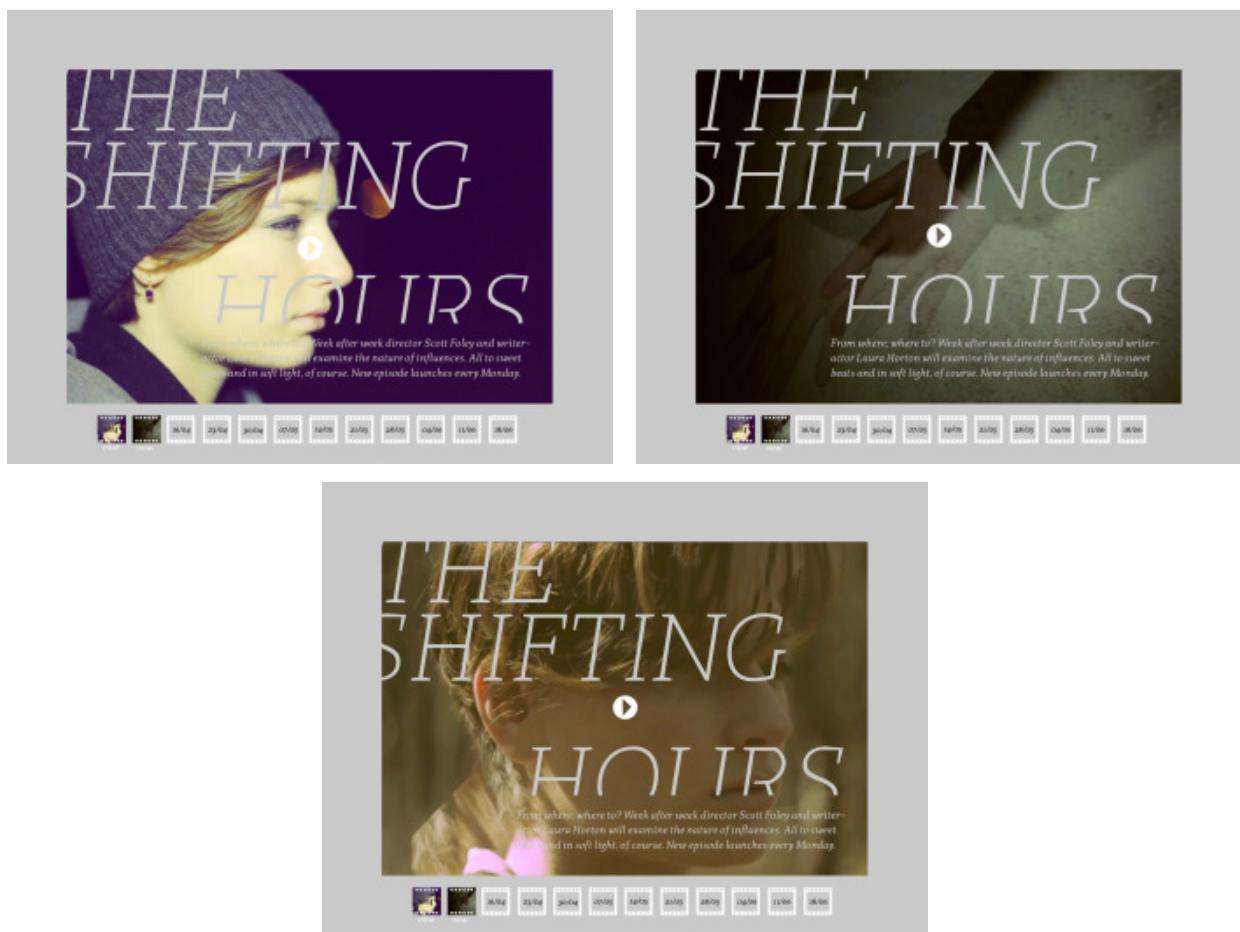


Katachi apresentou uma experimentação igualmente interessante na página “*The Shifting Hours – From where, where to?*”, da edição *From (Spring 2012)* (Figura 24). A proposta dessa seção, aparentemente, era implantar uma publicação semanal de vídeos com reflexões diversas (tanto que foram disponibilizados, ao todo, três materiais audiovisuais – um referente a cada semana). A lógica e a estética de todos os vídeos eram bastante similares: imagens diversas de uma atriz ou modelo caminhando na rua,

em parques etc., cobertas por uma voz feminina (com legenda) e trilha sonora ao mesmo tempo.

Aparentemente, eram conteúdos que se pretendiam mais artísticos e reflexivos. Porém, confirmando a ideia de que não é fácil produzir materiais audiovisuais com periodicidade, em especial a partir de uma estética diferenciada, essa experimentação não teve prosseguimento, pois, no período da análise, esses haviam sido os únicos vídeos publicados (ou seja, a publicação semanal não ocorreu).

Figura 24 – “The Shifting Hours” – *Katachi* (edição *From-Spring 2012*)



No atual panorama cada vez mais convergente, para além de vídeos mais artísticos e/ou ficcionais, têm ocorrido alterações nos conteúdos jornalísticos audiovisuais. Até porque, os materiais com imagem em movimento e som são, muitas vezes, produzidos por jornalistas dos meios tradicionalmente impressos, os quais tendem a se aproximar mais dos formatos adotados pelos documentaristas do que dos empregados pelos telejornalistas – ainda que esses dois formatos não sejam opostos,

pois ambos consistem em uma narração não ficcional realizada de uma maneira convincente com o objetivo de captar determinado público (LANCASTER, 2013, p.1, p.144; BOCK, 2011, p.605; 2012, p.96, p.28). Essa tendência será discutida na seção que se segue.

5.2. Uma inspiração no estilo documental: a redução cada vez mais expressiva da presença do jornalista nos conteúdos audiovisuais

Tradicionalmente, os programas jornalísticos audiovisuais contam com apresentadores, comentaristas, correspondentes e repórteres, isto é, jornalistas que desempenham a função de narrar os acontecimentos, tornando-se responsáveis pela predominância do verbal. Reconhecemos que, assim como os atores teatrais, esses jornalistas realizam uma performance (que coloca em relevo o caráter interpretativo do desempenho desses mediadores), a qual fica ainda mais evidente em programas sensacionalistas e de entrevistas, por exemplo, embora também esteja presente nos mais discretos telejornais (GOMES, 2011, p.38-39). Kolodzy (2013, p.129) ressalta que um *stand-up* de repórter pode servir como transição de partes de uma narrativa audiovisual ou para encerrá-la; porém, quanto mais aparece em frente à câmera, menos são os recursos visuais que auxiliam a narrar o fato.

Uma tendência alternativa a esse formato tradicional encontra-se no estilo mais documental, que Lancaster (2013, p.10-11) chega a denominar de um cinema verdade híbrido, no qual as declarações dos entrevistados e personagens são priorizadas em detrimento da presença do jornalista. Além de documental, este estilo também pode ser relacionado à ideia de reportagem em profundidade – também denominada reportagem interpretativa ou grande reportagem –, na medida em que os limites entre esses dois conceitos são extremamente tênues (DOMÍNGUEZ MARTÍN, 2013, p.83-85; GIFREU CASTELLS, 2013, p.89-90, p.93, p.95-96, p.275). A distinção é quase que impossível se comparamos os temas, os conteúdos, o ofício de seus autores (geralmente, jornalistas), os recursos narrativos etc.; sendo possível apenas, provavelmente, se levamos em conta critérios de objetividade (mais expressivos nas reportagens, um gênero fundamentalmente jornalístico) e a existência ou não de um argumento pré-definido, com informações da atualidade (o que é mais comum nas reportagens).

A questão é que, talvez, seja cedo demais para estabelecer essa diferenciação, pois esses estilos são demasiadamente hibridizados e mutantes para serem classificados,

podendo cada um reutilizar, transformar e redefinir elementos e modos de produção do outro. O material de uma reportagem pode, inclusive, muitas vezes ser incorporada a um documental que aborde uma questão maior. Os profissionais que conseguirem explorar essas possibilidades não limitadas por fronteiras do novo ecossistema midiático – e isso se aplica tanto para a ficção quanto para o jornalismo – terão mais chances de reconhecimento e êxito. De todo modo, esta estipulação de fronteiras não é apenas prematura como pouco relevante para nosso estudo, o qual tem como objetivo central, nesse momento, destacar que esse tipo de conteúdo existe e de uma maneira cada vez mais intensa e criativa (DOMÍNGUEZ MARTÍN, 2013, p.83-85; GIFREU CASTELLS, 2013, p.89-90, p.93, p.95-96, p.275; PORTO RENÓ, 2014, p.144; SCOLARI, 2013, p.206-207).

Optamos por adotar, contudo, o termo **documental**, por considerarmos, em acordo com Domínguez Martín (2013, p.83-84), um conceito mais amplo, com a possibilidade de englobar tipos variados de não ficção. Conforme sustenta Gifreu Castells (2013, p.95-96), o documental descreve um estado de coisas permanente, modos de vida, comportamentos, aspectos científicos, históricos, culturais, entre outras possibilidades não tão relacionadas a uma atualidade efêmera.

É caracterizado, nas palavras de Lovato (2014, p.54, p.57), por propor um relato acerca de acontecimentos reais, por meio de uma perspectiva social, sempre buscando conhecer personagens e a realidade que os circunda. Esse estilo permite aos indivíduos observar, explorar e pensar sobre realidades mais de perto; convidando-os a contemplar, ainda que com distanciamento, e tentando compreender o que está acontecendo para oferecer respostas ao **por que e como**.

Em vez de narrações dos repórteres, o estilo documental tende a ser centrado nos personagens, cujas falas oferecem o fio condutor da narrativa e cujas imagens direcionam a história de uma maneira mais visual (LANCASTER, 2013, p.1-2, p.6, p.67). “O vídeo deve envolver pessoas e ações. O vídeo serve melhor a uma notícia se pode mostrar como algo aconteceu, onde aconteceu ou como algo funciona. Como todas as notícias, o vídeo requer pessoas ou personagens (...)” (KOLODZY, 2013, p.110)⁴⁰.

Antes de prosseguirmos, porém, é importante estarmos cientes de que o estilo documental não se aplica a um jornalismo mais factual – com coberturas de desastres

⁴⁰ Video should involve people and action. Video serves a news story best if it can show how something happened, where it happened or how something works. Like all news stories, video requires people or characters (...). (KOLODZY, 2013, p.110)

naturais ou desavenças políticas, por exemplo – ou que priorize as emoções em detrimento do pensamento crítico. Em vez disso, pretende-se mais voltado aos jornalistas que almejam conteúdos mais criativos e artísticos, sobretudo partindo das experiências dos personagens para narrar a realidade de um fenômeno mais amplo (LANCASTER, 2013, p.2, p.14; PORTO RENÓ, 2014, p.136). Tal mudança de estilo não é relacionada ou decorrente de aspectos tecnológicos, mas uma questão de prática social (BOCK, 2012, p.33).

Essa compreensão nos afasta de uma abordagem dicotômica entre estilo documental e telejornalístico e de um maniqueísmo entre formatos bons ou ruins. Pelo contrário: nossa pretensão é apenas identificar as especificidades de cada estilo (os quais devem ser utilizados de acordo com as exigências impostas pelo assunto abordado ou fato narrado), a fim de caracterizar o audiovisual que vem sendo produzido nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Até porque, muitas narrativas não seguem uma única lógica, adotando um caráter híbrido de acordo com as necessidades e demandas jornalísticas (BOCK, 2011, p.611-612; KOLODZY, 2013, p.129); bem como de acordo com os potenciais do ciberespaço, onde as novas formas de documentar, representar e narrar – mais participativas e colaborativas – se somam para apontar para a experimentação e hibridização de formatos (DOMÍNGUEZ MARTÍN, 2013, p.81-82; GIFREU CASTELLS, 2013, p.277).

É verdade que os conteúdos audiovisuais contemporâneos mantêm elementos tradicionais; mas, ao mesmo tempo, sugerem outras estratégias para o seu desenvolvimento de gêneros híbridos nos meios digitais, hipertextuais e interativos (LOVATO, 2014, p.54, p.56; SCOLARI, 2013, p.197-198, p.204-205). Em acordo com Scolari (2013, p.205-206), é preciso cada vez mais incorporar elementos como: o uso da *web* para expandir e enriquecer a narrativa; a ampliação do relato por meio de material audiovisual adicional; a fidelização da audiência através da interatividade; a exploração dos aplicativos e demais potenciais dos dispositivos móveis; e o emprego de trilha sonora e não apenas música.

De qualquer modo, é válida a sistematização empreendida e proposta por Lancaster (2013, p.7) das características que diferenciam os estilos telejornalístico e documental. O primeiro seria composto por elementos como: o repórter, em grande parte das vezes, frente à câmera; a presença do personagem é preterida com relação à do repórter; a narração do repórter é o principal fio condutor do sentido da história; a fala

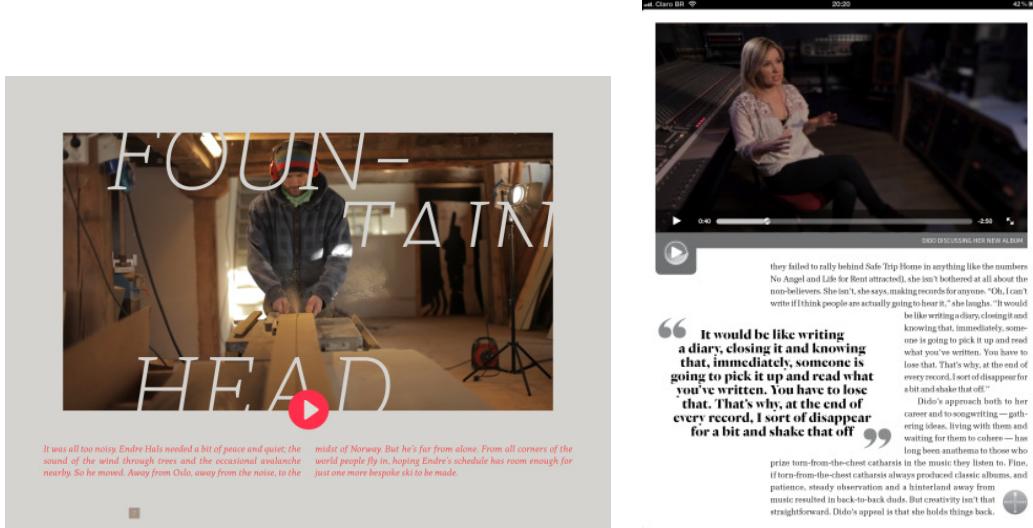
do personagem é utilizada para corroborar a narração do repórter; as imagens são empregadas como meras ilustrações; o áudio capturado em campo é o único utilizado; e a câmera é operada por um membro da equipe específico e guiada por um repórter e/ou produtor.

O estilo documental, por sua vez, apresenta as seguintes distinções: o jornalista permanece atrás das câmeras; o personagem aparece em destaque; a narração do repórter, se utilizada, apresenta o contexto; a fala dos personagens é empregada para narrar a história; as imagens relatam de maneira cinematográfica; o áudio é pensado para ajudar a definir um tom para a narrativa; e o jornalista, em geral, trabalha sozinho e utiliza a câmera para escrever a história visualmente. Briggs (2013, p.204-205) ressalta, ainda, que, se nos vídeos com notícias de última hora, raramente se sabe de antemão o que se irá encontrar e o jornalista quase nunca consegue chegar ao local a tempo de registrar a ação real; nos vídeos documentais, há um controle e planejamento mais significativos, na medida em que é possível decidir quem entrevistar e o que filmar.

No primeiro grupo de produtos autóctones analisados, já havíamos identificado a adoção de um estilo mais documental em determinados conteúdos audiovisuais. Contudo, tal constatação ocorreu de maneira preponderante nos cibermeios não diários (*Katachi* e *Project Week*), tendo aparecido em uma única matéria (“Vai um cafezinho?”, circulada em 12 de março de 2013) de apenas um dos aplicativos diários estudados, o *Diário do Nordeste Plus*.

Nos cibermeios não diários, o uso foi verificado de maneira significativa: em *Katachi*, em cinco das páginas que continham conteúdos audiovisuais, e em *Project Week*, em três. Consistem, geralmente, de vídeos que apresentam as trajetórias profissional ou pessoal de determinados personagens; e, em alguns casos, indicam exemplos ou modelos de vida que podem ser relacionados aos indivíduos da sociedade de um modo mais amplo (Figura 25).

Figura 25 – História do *shaper* Endre Hals em *Katachi* (edição *From – Spring 2012*) e Entrevista com cantora Dido em *Project Week* de 13 de fevereiro de 2013, respectivamente



Tal preponderância do estilo documental nos autóctones não diários pode ser relacionada com o tempo de produção demandado por conteúdos audiovisuais dentro dessa lógica. Afinal, é preciso considerar que um material com estética mais cinematográfica requer um prazo maior para sua elaboração, bem como de um período mais longo de contato e conversa com o entrevistado. Conforme ressalta Lovato (2014, p.56), o documental representa uma espécie de oásis diante da vertigem informativa, às vezes, imposta pelas práticas do jornalismo on-line, cada dia mais próximas e sedentas pelo “tempo real” e pelo imediatismo; realidade que dificulta a inserção das notícias em contexto e o estabelecimento de relações entre fatos e personagens.

É, nesse aspecto, que surge a descontinuidade verificada no segundo grupo de produtos autóctones, uma vez que já existem tentativas mais significativas de experimentar com esse estilo nos cibermeios diários. Ou seja, a circulação diária não inviabiliza a produção de conteúdos audiovisuais dentro de uma lógica mais documental, contribuindo para uma cada vez maior redução da presença dos jornalistas, seja nos *offs*, seja nas passagens.

Entre os casos estudados do segundo grupo, o que experimenta de modo mais rebuscado com esse estilo é *La Presse +*, que apresenta sete conteúdos dentro dessa estética. Para evitar uma descrição exaustiva, destacaremos apenas três exemplos, de três editorias diferentes (*Actualités*, *Arts* e *Pause*), circulados nas edições de 6, 14 e 30 de janeiro de 2014, respectivamente. Com a escolha desses três casos, visamos

evidenciar que é um estilo adotado com frequência e disseminado entre as diferentes seções.

O primeiro exemplo é intitulado “*Plateau-Mont-Royal – Un nouveau départ pour la reine du Rapido*” (Figura 26) e narra a história de uma famosa funcionária de um restaurante que está deixando o emprego. O vídeo apresenta a personagem dando seu depoimento e trabalhando. São intercaladas imagens com seu rosto acompanhado por sua voz; imagens do seu trabalho cobertas por sua voz; e imagens do seu trabalho com som original. Isto é, a narrativa é baseada na fala da personagem retratada e a presença da jornalista ocorre apenas de maneira accidental (quando é preciso inserir sua pergunta para a compreensão da fala da personagem – e, ainda assim, a voz da jornalista aparece de maneira tão baixa que é necessário empregar uma legenda⁴¹).

Figura 26 – Trechos do vídeo “*Un nouveau départ pour la reine du Rapido*” – *La Presse* + de 6 de janeiro de 2014

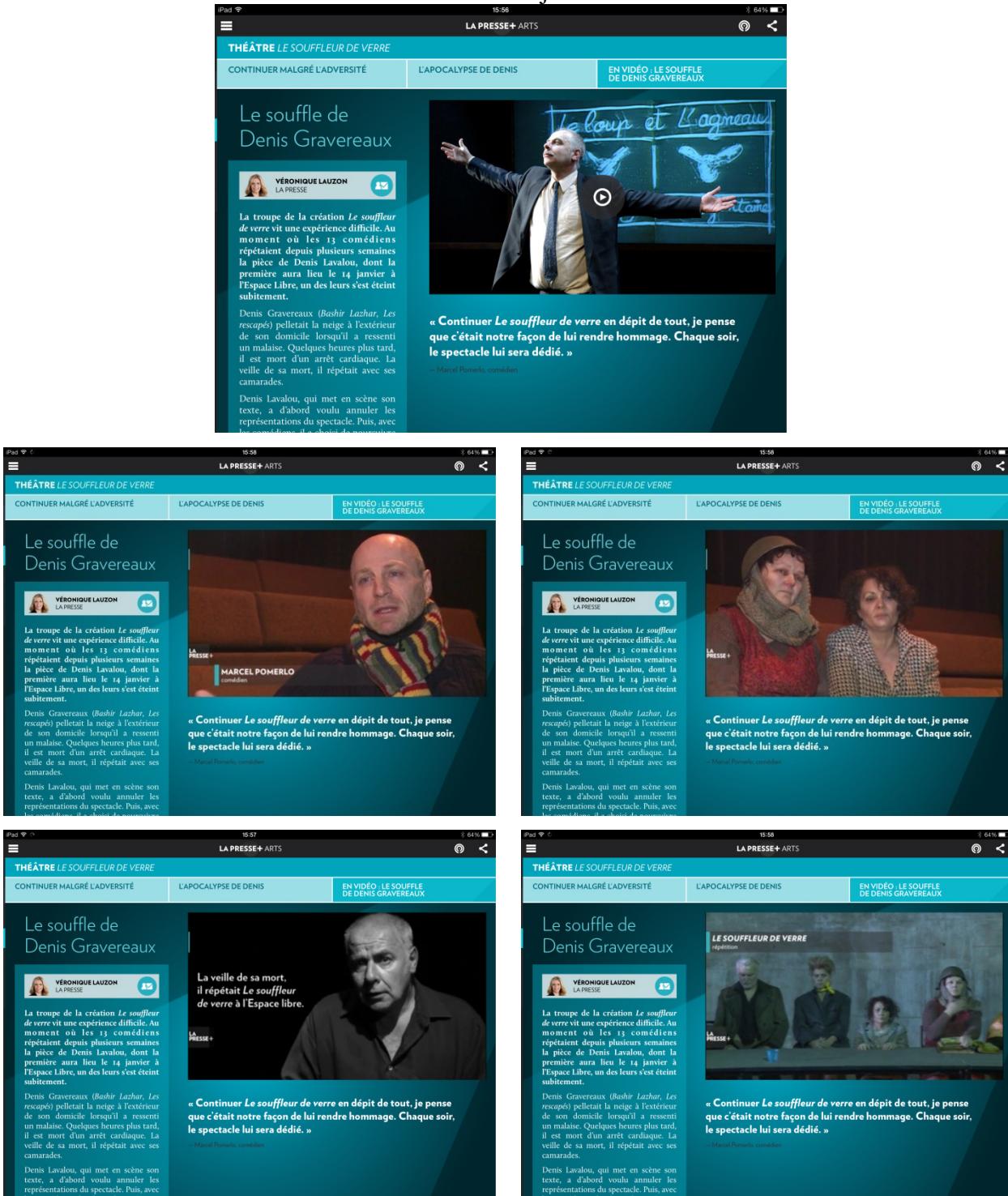


⁴¹ Conforme destaca Salaverriá (2014, p.37), nessas ocasiões em que o discurso oral é de difícil compreensão (seja porque é expresso em um idioma diferente, seja pela deficiente qualidade da gravação), a necessária inserção de uma legenda textual gera uma modalidade de tripla sincronia multimídia entre vídeo, som e texto.



O segundo caso ilustrativo está inserido na terceira aba da matéria “*Théâtre – Le souffleur de Verre*”, que apresenta e comenta uma peça de teatro. Essa terceira aba recebe o título: “*En vidéo: Le souffle de Denis Gravereaux*”. Em nenhum momento do vídeo há qualquer participação de um repórter (nem no *off*, nem em uma passagem, por exemplo). Em vez disso, a narrativa é conduzida pela fala dos entrevistados (todos envolvidos na peça), por textos escritos na tela (acompanhados por fotos) e por trechos da encenação da peça (com som original) (Figura 27). Nesse caso, há também a inserção de trilha sonora, auxiliando na definição de um tom diferenciado para a narrativa (REZENDE, 2000, p.151; MICÓ, 2007, p.42).

Figura 27 – Trechos do vídeo “*Le souffle de Denis Gravereaux*” – *La Presse +* de 14 de janeiro de 2014



Embora seja comum se referir ao áudio ou ao som como sendo um único formato, é conveniente distinguir, em acordo com Salaverría (2014, p.36-37), pelo menos duas modalidades: 1) o discurso oral e 2) a música e os efeitos sonoros; as quais são empregadas de maneira bastante distinta nos conteúdos multimídia.

O discurso oral pode ser utilizado nas peças multimédia de duas formas principais. Através da “voz off”, onde o narrador acompanha com as suas palavras as imagens que se mostram, quer se trate de um vídeo, quer se trate meramente de uma galeria fotográfica. O segundo uso do discurso oral em peças multimédia verifica-se quando um determinado vídeo mostra imagens de uma pessoa que vêm acompanhadas pelo som das suas palavras, aquilo que no jargão televisivo é conhecido como “vivo” (ou *talking head*). (...) Além do discurso oral, existem outros formatos áudio bastante comuns nas peças multimédia, tais como a música, os efeitos sonoros e o som ambiente. Estes elementos acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens. (SALAVERRÍA, 2014, p.37)

Cabe esclarecer, ainda, que o áudio decorrente dos próprios acontecimentos é diegético, pois faz parte da informação. Por outro lado, os sons que não procedem dos fatos que estão cobrindo informativamente são extradiegéticos e podem incluir música e sons pré-produzidos que se referem a ambientes em geral, como a rua, um mercado, uma estação de trem etc. Os sons extradiegéticos são utilizados com mais recorrência em documentários e reportagens – conteúdos mais atemporais, com alguma liberdade criativa (MICÓ, 2007, p.81; BOCK, 2011, p.605). Nesses conteúdos, a música pode servir como alternativa aos sons ambientais, conferindo um tom mais irônico, hilariante ou lírico (REZENDE, 2000, p.151; MICÓ, 2007, p.42).

É por esses motivos que as trilhas sonoras não são muito utilizadas nos conteúdos jornalísticos factuais, em que a mensagem deve ser precisa e objetiva (REZENDE, 2000, p.151). Em geral, o áudio extradiegético não faz sentido nos conteúdos jornalísticos factuais, pois carece de valor informativo e traz uma carga de emoções e sentimentos que torna a informação subjetiva em excesso (MICÓ, 2007, p.83). Ou seja, é preciso sempre avaliar a adequação ou não do emprego de trilha sonora em determinado conteúdo (LANCASTER, 2013, p.119).

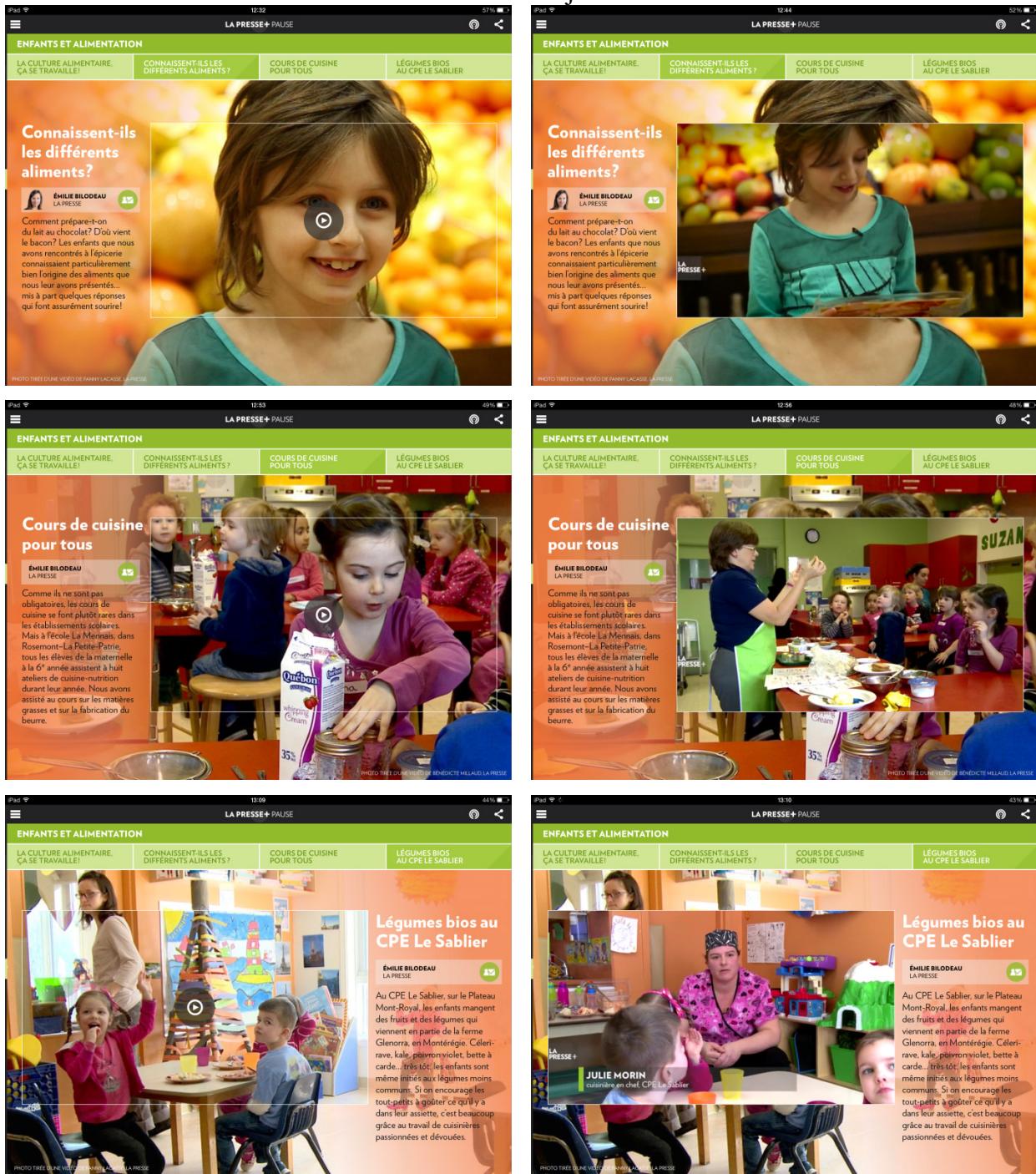
A trilha sonora também é uma constante nos três conteúdos audiovisuais que integram nosso terceiro exemplo – a página intitulada “*Enfants et alimentation*”, cujas três últimas abas apresentam materiais audiovisuais no estilo documental (Figura 28). O primeiro vídeo, da aba “*Connaissent-ils les différents aliments?*”, mostra diversas crianças (creditadas com nome e idade) dando sua opinião sobre os diferentes alimentos oferecidos a elas (como cebola, ovo, achocolatado e bacon). Os outros dois conteúdos,

das abas “*Cours de cuisine pour tous*” e “*Légumes bios au CPE le Sabliet*”, são estruturados de maneira semelhante: baseiam-se, sobretudo, na fala das educadoras alimentares, cobertas em vários momentos por imagens do seu trabalho com as crianças. Em ambos os casos são apresentadas, ainda, sonoras de outros envolvidos nos projetos (para além das educadoras) – na terceira aba, a fala de uma das meninas que integram a turma; na última aba, a sonora com a diretora do projeto abordado. Os dois vídeos terminam com imagens das crianças e som ambiente. Em suma: a narrativa não é guiada por um *off* de jornalista e sim pelos depoimentos dos envolvidos no assunto – sejam as crianças, sejam as educadoras; mas, em nenhum dos casos, o repórter.

Além da trilha sonora, existem outras questões comuns aos três conteúdos audiovisuais, que merecem ser salientadas. A primeira é a inserção do ícone de *play* (chamando para os vídeos) de maneira integrada com a foto de fundo da matéria. Esse recurso, empregado com recorrência por *La Presse +*, pode apontar para uma forma de exploração diferenciada da convergência entre foto e vídeo. Em outras palavras: trata-se de uma nova – e quem sabe inovadora? – maneira de apresentação do conteúdo multimídia ao usuário.

A segunda questão comum é o emprego da vinheta de *La Presse +*, seguida da vinheta da seção *Pause* e dos créditos do conteúdo audiovisual, evidenciando uma tentativa de produção de materiais com imagem em movimento e som exclusivos para o cibermeio. Disso também podemos extrair a ideia de que o estilo documental é mais explorado pelas organizações jornalísticas nos conteúdos voltados para *tablets*. No entanto, essa é uma afirmação muito generalizante, a qual não é possível realizarmos apenas com base nos resultados obtidos pela presente pesquisa.

Figura 28 – Trechos dos três vídeos da página “*Enfants et alimentation*” – *La Presse* + de 30 de janeiro de 2014



Afirmamos que em *La Presse* + o uso do estilo documental é mais rebuscado não apenas em função dos elementos descritos anteriormente; mas também – e talvez sobretudo – porque nos outros dois casos estudados do segundo grupo de autóctones, a redução da presença do jornalista ocorre de uma maneira menos elaborada. Em outras

palavras: nem sempre há edição de imagens cobrindo os rostos dos personagens ou inserção de trilha sonora, por exemplo.

Em vez disso, há simplesmente a edição de partes da fala do personagem no material audiovisual. Isto é, são apenas sonoras, tais como as que costumamos ver inseridas nas notícias e reportagens; mas, nesse caso, “soltas”, não integradas a *off* ou passagem do jornalista. Imprescindível salientar esses casos, porque são bastante recorrentes: aparecem em 27 dos conteúdos audiovisuais de *Mail plus*; e em seis de *El Mundo de la Tarde*. É verdade que o emprego dessas sonoras pode ser uma alternativa para inserir declarações importantes, sem editar um vídeo por completo. De qualquer modo, é um segundo formato de conteúdo audiovisual em que ocorre a redução da presença do jornalista.

Reconhecemos que a redução da presença do jornalista nos materiais audiovisuais pode se expressar de uma maneira primária no segundo grupo dos produtos autóctones. Mas, por outro lado, a inspiração no estilo documental também é verificada e é com base nisso que podemos falar em uma efetiva descontinuidade com relação ao primeiro grupo. Afinal, os casos estudados na segunda etapa da pesquisa já conseguem conferir periodicidade a um estilo de produção audiovisual que apenas os cibermeios não diários conseguiram realizar no primeiro grupo de produtos exclusivos para *tablets*.

Diante dos resultados obtidos, constatamos um subaproveitamento do universo de possibilidades disponíveis para a produção de conteúdos audiovisuais para dispositivos móveis inovadores. Até porque, os formatos mais experimentais – entre os quais incluímos os conteúdos centrados nos personagens – continuam convivendo com os formatos clássicos, caracterizados por lógicas como da rádio ilustrada e da utilização de cenários que registram as redações ao fundo. Ou seja, a realidade dos dispositivos móveis é ainda instável – uma das poucas certezas é que a experimentação é fundamental, inclusive (e talvez principalmente) no âmbito dos formatos.

5.3. A inovação tem sido suficiente para o êxito dos produtos autóctones?

A partir das observações empreendidas ao longo da tese como um todo, é possível notar que a multiplicidade de maneiras de apropriação dos potenciais dos *tablets* é expressiva. Esse cenário evidencia que vivenciamos um período em que a experimentação é imprescindível, não apenas para gerar inovações (uma iniciativa

necessária a qualquer momento), mas sobretudo porque não existem modelos padronizados ou considerados mais adequados.

Além disso, é preciso considerar que, nem sempre, a inovação é suficiente para que um produto autóctone obtenha êxito. Esta é a situação dos cibermeios *Katachi* e *Project Week*, dois dos estudos de caso da presente pesquisa. Embora realizassem experimentações significativas não apenas quanto à forma, como também com relação aos conteúdos, esses aplicativos não se sustentaram a longo prazo.

Katachi, apesar de se apresentar como trimestral, desde o início da análise de semanas compostas para essa pesquisa (o que ocorreu em março de 2013), não circulou qualquer nova edição. Na segunda coleta realizada em setembro de 2013, apenas as mesmas três edições analisadas anteriormente continuavam disponíveis ao usuário. O mesmo aconteceu no dia 6 de janeiro de 2014 (início da terceira semana de coleta, quando observamos o segundo grupo de cibermeios): nenhuma nova edição publicada.

No que se refere a *Project Week*, podemos afirmar que entre a primeira e a segunda análises de semanas compostas (realizadas, respectivamente, em março e setembro de 2013), apenas mais uma edição foi circulada. Ainda assim, essa publicação ocorreu em 21 de maio de 2013, portanto com uma defasagem expressiva com relação à coleta de setembro. Além disso, é importante destacar que essa edição de maio de 2013 consiste como a edição de número dez, desde que o aplicativo adotou a proposta de publicação semanal, em 5 de janeiro de 2013. Esse fator evidencia ainda mais a falta e/ou o não cumprimento da periodicidade estabelecida. No dia 6 de janeiro de 2014, observamos que foram circuladas cinco novas edições de *Project Week* datadas de: 21 e 28 de outubro, 4 e 11 de novembro e 2 de dezembro de 2013. No entanto, como já existia um intervalo de mais de um mês sem publicações novas, constatamos que a periodicidade continuava não sendo cumprida.

As questões apresentadas acima revelam a dificuldade enfrentada pelos cibermeios não diários analisados para publicar com periodicidade. Afinal, ainda que não sejam diários como os demais aplicativos estudados, não conseguem manter seus prazos, mesmo aqueles que são mais largos (como no caso de *Katachi*). Isso pode ter relação com a busca mais evidente desses autóctones por serem experimentais e inovadores. Ao dedicarem mais esforços para a produção de conteúdos diferenciados, tais cibermeios podem acabar não cumprindo a periodicidade almejada e anunciada. Porém, conforme destacamos anteriormente, é preciso cuidado na medida em que essa

falta de periodicidade interfere nos modelos de negócio, tornando as assinaturas pouco vantajosas.

Além disso, após os períodos de análise para a presente tese, os diários *O Globo a Mais* e *El Mundo de la Tarde* também foram descontinuados. Mas, diferentemente dos produtos não diários, o anúncio dessa extinção foi, em ambos os casos, oficial; ou seja, foram divulgadas notas de seus editores anunciando de maneira formal que esses produtos jornalísticos não seriam mais publicados.

No caso do cibermeio carioca, a última edição foi circulada no dia 15 de maio de 2015; mas, para o editor executivo de *O Globo*, Pedro Dória, que assinou a nota de encerramento do autóctone, isso “não é, de forma alguma, o fim de nossa experiência nos tablets ou smartphones. Muito em breve, teremos um novo aplicativo, com edições diárias e muito mais amplas”. Depois de dois anos e meio do seu lançamento, *O Globo a Mais* foi descontinuado, mas com a promessa de que isso é apenas uma “parada de arrumação”, segundo Pedro Dória, na referida nota.

El Mundo de la Tarde teve um percurso menor: foi publicado apenas ao longo de 11 meses. Lançado por Pedro J. Ramírez, o autóctone não se mostrou rentável e teve sua última edição circulada em 12 de setembro de 2014. A cúpula da Unidade Editorial da organização jornalística decidiu encerrar o vespertino para dedicar seus recursos financeiros e humanos a outros projetos editoriais. Em carta de despedida, o editor Juan Carlos Laviana afirmou que “trabalhamos já em novos produtos, muito mais enriquecidos, que oferecem ao leitor uma experiência muito mais agradável quando se trata de obter o máximo proveito da informação”⁴² (ECOTEUVE.ES, 2014; EL CONFIDENCIAL DIGITAL, 2014).

O desenvolvimento de aplicativos autóctones para dispositivos móveis por organizações jornalísticas de todo o planeta encontra-se em processo de maturação, consistindo em uma realidade emergente que tem alterado gradual e timidamente os hábitos de mídia, ainda que os produtos estejam sendo disponibilizados como modelo de negócio desde o final de 2011 (BARBOSA et al, 2013, p.15; LAIVUORI, 2012, p.73). Ou seja, conforme argumentam Feijóo, Aguado, Barroso e Martínez (2013, p.116-117), a distância entre o interesse e a efetiva adoção por parte dos interatores de determinados formatos midiáticos pode se relacionar a um conjunto complexo de

⁴² Trabajamos ya en nuevos productos, mucho más enriquecidos, que ofrecen al lector una experiencia mucho más agradable a la hora de sacar el máximo partido a la información (ECOTEUVE.ES, 2014; EL CONFIDENCIAL DIGITAL, 2014).

causas, as quais não conseguimos conhecer por completo – e provavelmente nunca iremos conseguir. Nas palavras de Santini e Calvi (2013, p.165),

Portanto, partimos de um princípio no qual o que os usuários fazem na internet não está determinado pela tecnologia em si, senão por valores, crenças, influências interindividuais e lógicas de imitação e repetição de comportamentos que dão forma a uma cultura particular, dentro de determinadas condições econômicas, políticas, sociais e institucionais. A “cultura da internet” e sua organização técnica e institucional, econômica, política e a lógica social predominante na Rede se compõe das ações que desenvolveram e que desenvolvem seus desenhadores, científicos e pesquisadores, ativistas, programadores profissionais e amadores, empreendedores e usuários em geral, no qual incorporam seus próprios valores, crenças e práticas de colaboração e compartilhamento de informação aos usos da mesma.

De todo modo, experimentar sempre será preciso e recomendável, independente das indicações das pesquisas de usabilidade. Até porque, em acordo com Castells (2013), o jornalismo é muito mais que a indústria midiática; e a prática do jornalismo está sofrendo um processo de transformação cujas consequências dependem, entre outros fatores, do emprego de formas originais, inovadoras e experimentais a serviço do princípio perene de informar.

Nesse contexto, uma das questões centrais é a de que inovar é fundamental, contanto que sejam compreendidos os principais conceitos e abordagens dos ecossistemas de inovação; compreensão essa que nos aproxima das necessárias mudanças estruturais e nos afasta de meras retóricas irrealistas (INKINEN; KAIVO-OJA, 2009, p.31, p.50). Compreensão essa que torna as inovações desejadas e não temidas, a fim de que o futuro gere possibilidades em vez de dificuldades (LAIUUORI, 2012, p.73). Em suma, o ato de inovar não deve ocorrer sem levar em consideração a realidade possível. Daí a intenção dessa pesquisa de, no capítulo que se segue, abordar os usos e funções efetivamente verificados nos conteúdos audiovisuais para *tablets*, ou seja, buscamos apontar o que, de fato, vem sendo produzido em termos de imagem em movimento e som para além do foco nos conteúdos inovadores.

CAPÍTULO SEIS

Audiovisual para Atração e Audiovisual para Ilustração: funções, efeitos e formas de apresentação predominantes dos conteúdos com imagem em movimento e som

Analizar as maneiras por meio das quais os conteúdos audiovisuais são apresentados nos produtos exclusivos para dispositivos móveis é o que objetivamos nesse sexto capítulo. Para isso, observamos as múltiplas e diversas funções desempenhadas e efeitos de sentido gerados por esses conteúdos. Como um dos resultados dessa observação, é possível ressaltar a preponderância do emprego do audiovisual para a atração/captação da atenção dos usuários, bem como para a ilustração dos conteúdos jornalísticos. Investigamos, ainda, as formas de apresentação dos *links* e os tipos de janelas para exibição dos conteúdos audiovisuais. Por fim, o emprego de vinhetas e créditos (em alguns casos, questionável) é problematizado.

6.1. A multiplicidade e diversidade de funções e efeitos

São múltiplas as funções que a linguagem audiovisual pode desempenhar nos conteúdos jornalísticos desenvolvidos para o ciberspaço. Até porque, Maia e Agnez (2011, p.190) sustentam que as motivações para a adoção de um jornalismo multimídia variam, podendo ser decorrentes de aspectos como: a tentativa da organização jornalística de se posicionar na *web* como um fornecedor de conteúdo; a concorrência entre os cada vez mais diversos veículos; a atração dos interatores; o desenvolvimento de uma alternativa a um jornalismo impresso em crise, entre outros.

A diversidade de funções do audiovisual identificadas nos estudos de caso dessa pesquisa, tanto nos da primeira, quanto nos da segunda etapa de análise, confirma esse panorama. Apenas em *Estadão Noite* foi verificada somente uma função (a de “Contar toda a história”) quando analisamos para quê a linguagem audiovisual era utilizada⁴³. E, ainda assim, quando observamos o efeito de sentido que o uso de cada material audiovisual trazia para a composição jornalística⁴⁴ (uma questão mais específica), essa unanimidade não se repetiu: houve casos que visavam criar o efeito de explicação e de declaração (sete das páginas analisadas para cada efeito), apenas para citar os exemplos

⁴³ Questão observada com base no item 10 do formulário de análise – “A linguagem audiovisual é usada para:”

⁴⁴ Questão observada com base no item 11 do formulário de análise – “Qual é o efeito de sentido que o uso de cada material audiovisual traz para a composição jornalística?”

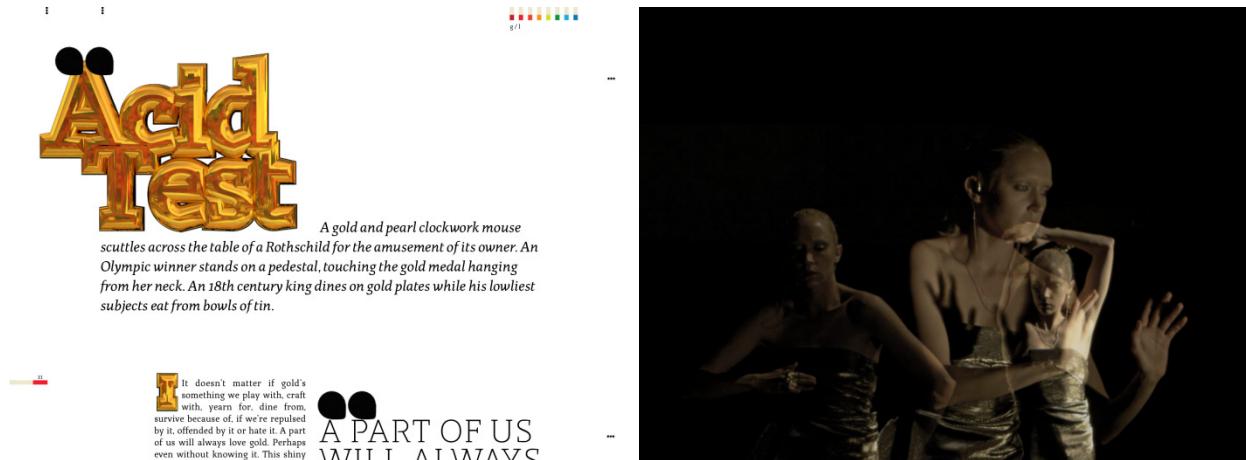
mais recorrentes. De qualquer forma, nos resultados que discutimos e problematizamos daqui em diante, deixamos de considerar *Estadão Noite* em função do fato de apenas apresentar uma função; pois isso também limita, em certa medida, os números obtidos no que se refere aos efeitos de sentido.

Nos demais cibermeios estudados, não houve unanimidade em nenhum aspecto referente às funções desempenhadas pelo audiovisual, reafirmando a ideia de que, atualmente, a multiplicidade de opções é expressiva. A função de “Contar toda a história”, por exemplo, só não foi observada em *Project Week* e *El Mundo de la Tarde*. A de “Contar parte da história” não foi verificada apenas em *Katachi*.

Por outro lado, *Katachi* foi o único cibermeio analisado que apresentou exemplos de emprego do audiovisual para estimular a participação do usuário (favorecendo a interatividade) e a imersão⁴⁵ – constatação que revela que algumas funções ainda carecem de uma experimentação mais efetiva pela maioria dos cibermeios. Entre os exemplos do estímulo à participação (ambos da edição *Gold – Fall 2012*) estão: 1) matéria “*Acid test*”, em que ícones, capitulares e algumas palavras do texto são destacadas por meio de animações, as quais se movimentam de acordo com o toque do usuário na tela; e 2) editorial de moda “*Rubedo*”, no qual há o vídeo de uma modelo realizando movimentos em um fundo preto – a cada toque do usuário, a sombra da imagem fica paralisada e o vídeo prossegue, criando efeitos de sombra sob o vídeo principal (Figura 29).

⁴⁵ A imersão está sendo compreendida enquanto a sensação de estar inserido no mundo a partir do dispositivo móvel, ou melhor, de estar imerso no mundo virtual através desse tipo de dispositivo, o qual se desloca geograficamente junto com seu usuário, permitindo o estabelecimento de uma relação entre espaços físicos e virtuais (FERREIRA, 2005, p.65; DE SOUZA E SILVA, 2004, p.184). Nas palavras de Domínguez Martín (2013, p.276, p.94-95), a imersão fundamenta-se na ideia de que a audiência se sinta transportada ao local dos fatos, de tal modo que adquira a possibilidade de atuar nesse ambiente, representado digitalmente. Uma experiência imersiva é aquela em que o usuário se sente envolvido na representação gerada pelo digital e pode navegar por ela, mesmo que não tenha saído de uma sala vazia. É verdade que Domínguez Martín (2013, p.94-95) considera que a interação por meio de uma tela (e não com dispositivos especiais que capturem os movimentos do usuário) gera uma barreira para a imersão. De qualquer modo, as experimentações assinaladas nos casos aqui estudados já apontam para tentativas significativas no sentido de contribuir para uma imersão cada vez mais efetiva.

Figura 29 – “Acid test” e “Rubedo” – *Katachi* (Gold – Fall 2012)



Já para exemplificar a imersão dos usuários, podemos citar: 1) a capa da edição *Gold (Fall 2012)* na qual o vídeo do usuário é capturado pela câmera do *iPad* e ocupa automaticamente a capa da revista; e 2) a página da edição *From (Spring 2012)* em que, de maneira automática, roda um vídeo (coberto por trilha sonora) o qual transmite a sensação de que o usuário está dentro de um carro andando pelas ruas de Oslo (cabe destacar que as imagens são aceleradas, o que pode chegar a causar uma espécie de vertigem em quem assiste); além disso, ao se tocar na tela, emergem diferentes ícones, com sugestões de gastronomia, hospedagem, transporte etc. (Figura 30).

Figura 30 – *Katachi* – edições *Gold (Fall 2012)* e *From (Spring 2012)*



Comprovar a diversidade de possibilidades com relação ao efeito de sentido decorrente do uso do audiovisual para a composição jornalística, talvez, seja ainda mais simples que no caso anterior. No primeiro grupo de cibermeios analisados, nenhuma das

opções apresentadas no formulário utilizado deixou de ser marcada. Em outras palavras: os efeitos de emoção, ilustração, explicação, comprovação, declaração, repetição e confusão⁴⁶ foram observados em, pelo menos, um dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* da primeira etapa. No segundo grupo, apenas os efeitos de repetição e confusão não foram verificados. Outro dado importante é que a opção Outros foi assinalada em todos os produtos exclusivos para *tablets* (tanto da primeira quanto da segunda fase da pesquisa), evidenciando a emergência de efeitos diferenciados e/ou fora dos padrões.

Apesar dessa grande diversidade de funções desempenhadas e efeitos gerados pelo audiovisual nos conteúdos jornalísticos, é possível apontar, a partir da análise empreendida, que existem uma função e um efeito preponderantes, uma vez que aparecem em maior medida. No âmbito das funções, destacamos a atração do usuário, ou seja, o uso da linguagem audiovisual para captar a atenção do usuário para o conteúdo. Essa função foi verificada em: 81 casos de *La Presse +*; 64 de *La Repubblica Sera*; 61 de *Mail plus*; 37 de *El Mundo de la Tarde*; 29 de *Diário do Nordeste Plus*; 18 de *O Globo a Mais*; seis de *Katachi*; e quatro de *Project Week*.

⁴⁶ Todos esses efeitos de sentido foram propostos originalmente pela ficha de análise do Laboratório de Jornalismo Convergente. Cabe esclarecer que, na presente pesquisa, incluímos enquanto efeitos de emoção aqueles relacionados à dramatização do acontecimento, os quais ocorreram como exceções em *Katachi*, *La Repubblica Sera* e *La Presse +* (na medida em que só apareceram uma vez em cada um desses cibermeios). O efeito de confusão foi associado, nesta tese, à ausência de clareza sobre o uso do material audiovisual, ou seja, nas ocasiões em que não era evidente o motivo pelo qual aquele conteúdo se apresentava de maneira integrada à determinada narrativa. Trata-se de uma exceção também, uma vez que esse efeito só foi verificado em três conteúdos de *Project Week*. Nos demais estudos de caso (*O Globo a Mais*, *Estadão Noite*, *Diário do Nordeste Plus*, *Mais plus* e *El Mundo de la Tarde*), nenhum dos dois efeitos foi observado durante os períodos de análise.

Tabela 3 – A linguagem audiovisual é usada para...

	<i>Katachi</i>	<i>Project Week</i>	<i>La Repubblica Sera</i>	<i>O Globo a Mais</i>	<i>Diário do Nordeste Plus</i>	<i>Estadão Noite</i>	<i>La Presse +</i>	<i>Mail plus</i>	<i>El Mundo de la Tarde</i>
Contar toda a história	4	0	25	7	2	27	20	1	0
Contar parte da história	0	1	3	1	3	0	20	1	7
Responder a alguma pergunta do lide	0	5	0	0	0	0	0	0	0
Atrair o usuário (captar sua atenção)	6	4	64	18	29	0	81	61	37
Estimular a participação do usuário (interatividade)	4	0	0	0		0	0	0	0

No escopo dos efeitos de sentido, ressaltamos a ilustração. Os dados numéricos apontam a recorrência com que esse efeito é utilizado nos cibermeios estudados, tanto que aparece em: 53 casos de *La Repubblica Sera*; 43 de *La Presse +*; 37 de *Mail plus*; 23 de *O Globo a Mais*; 23 de *Diário do Nordeste Plus*; 14 de *Project Week*; 12 de *El Mundo de la Tarde* e dois de *Katachi*.

Tabela 4 – Qual é o efeito de sentido que o uso de cada material audiovisual traz para a composição jornalística?

	<i>Katachi</i>	<i>Project Week</i>	<i>La Repubblica Sera</i>	<i>O Globo a Mais</i>	<i>Diário do Nordeste Plus</i>	<i>Estadão Noite</i>	<i>La Presse +</i>	<i>Mail plus</i>	<i>El Mundo de la Tarde</i>
Emoção	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Ilustração	2	14	53	23	23	0	43	37	12
Explicação	3	0	8	0	0	7	7	8	0
Comprovação/ Registro	0	1	8	2	0	1	5	12	6
Declaração	2	2	12	1	1	7	3	37	9
Repetição	0	0	0	0	10	0	0	0	0
Confusão	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Outro	2	1	25	9	10	12	36	5	15

Nas duas seções a seguir, discutiremos a função de atração do usuário e o efeito de ilustração de maneira mais detalhada.

6.1.1. Atração/ captação da atenção dos usuários

No atual contexto caracterizado pela audiovisualização das informações, torna-se cada vez mais necessário pensar e produzir conteúdos que envolvam essa linguagem, a fim de atrair e engajar interatores cuja demanda é crescente pela multimidialidade (LANCASTER, 2013, p.1). Afinal, argumenta Nielsen (2000, p.143), as imagens em movimento possuem um efeito indiscutível na visão periférica humana – relacionado ao nosso instinto de sobrevivência. Ou seja, qualquer coisa que se movimenta na visão periférica passa a dominar nossa consciência, tanto que é bastante difícil concentrar-se em ler um texto no centro de uma página se houver alguma imagem em movimento no canto superior, por exemplo.

É verdade que os elementos multimídia não necessariamente contribuem para uma melhor compreensão da informação (SALAVERRÍA, 2005b, p.517), mas pesquisas têm demonstrado que, pelo menos, aumentam a satisfação do usuário, pois são vistos como inovações (DÍAZ NOCI, 2011, p.170; NIELSEN, 2000, p.143). A

utilização do audiovisual pode ser considerada, hoje, indispensável para chamar a atenção dos interatores, sujeitos que não estão mais preocupados somente com a notícia em si, mas que esperam a implantação de novos recursos tecnológicos (VIANA; FRANÇA, 2011, p.13; GOMES, 2011, p.27; DOMÍNGUEZ MARTÍN, 2013, p.9).

Os modos de inserção do audiovisual com a função de captar a atenção dos usuários, entretanto, têm variado em grande medida. Um dos principais – e mais evidentes – é a sobreposição do recurso com imagem em movimento e som na tela, configurando uma espécie de *pop-up*⁴⁷. Os *pop-ups* são apontados por García (2012, p.465) como uma das características mais adequadas (ou até ideais) para *tablets*, sendo compostos por dois aspectos centrais: toque e surpresa, os quais, em combinação, evocam um senso de engajamento com a narrativa.

É importante ressaltar, porém, que a surpresa não está relacionada ao choque ou ao susto e sim ao impacto de uma experiência visual diferenciada e inesperada. García (2012, p.465, p.479, p.491) defende que os *pop-ups* são imprescindíveis em um conteúdo voltado para *tablets*, uma vez que, sem eles, a experiência de navegação torna-se linear, plana e sem vida, ainda que não apareçam em todas as páginas do produto circulado. Embora os *pop-ups* não sejam, muitas vezes, associados a conteúdos jornalísticos, podem ajudar na abordagem de temas sérios e/ou informativos, o que, em geral, agrada os interatores, na medida em que evidencia o diferencial de se estar consumindo informações em um novo dispositivo.

O emprego desse tipo de recurso, entre os casos analisados pela presente pesquisa, é mais recorrente nos produtos não diários. Tanto em *Katachi*, quanto em *Project Week*, é comum que as imagens em movimento e som apareçam na tela a partir de um simples toque do usuário, seja para ler a matéria seguinte (ou seja, na mudança de conteúdo), seja para se aprofundar na mesma matéria (isto é, no aprofundamento de um mesmo conteúdo). Em *Project Week*, podemos afirmar que o recurso de *pop-up* é, inclusive, preponderante, pois são raros os casos em que não é empregado para apresentar os materiais audiovisuais vinculados às páginas.

Nos cibermeios diários, por outro lado, os *pop-ups* não são tão comuns. Verificamos que são adotadas estratégias alternativas de atração do usuário por meio do audiovisual – mais tímidas, talvez, porém igualmente relevantes de serem destacadas;

⁴⁷ O *pop-up* é um conteúdo, geralmente com informação extra ou como forma de propaganda, que abre automaticamente no navegador, seja em forma de janela, seja em formato de elemento multimídia.

até porque evidenciam a compreensão de tais organizações jornalísticas com relação à importância desse modo de inserção do material audiovisual. É recorrente, por exemplo, que os ícones que remetem aos conteúdos com imagem em movimento e som sejam inseridos sobre ou próximos das fotografias principais das matérias (sejam as da capa ou as que abrem a matéria, aparecendo antes mesmo que o texto) – conforme será pormenorizado na seção dedicada às formas de apresentação dos *links* para os conteúdos audiovisuais.

Em outras palavras, é conferido um destaque expressivo ao material audiovisual, ainda que esse não rode automaticamente ao se abrir a página. Tal tentativa de destaque fica ainda mais evidente quando se tratam de textos com críticas musicais ou cinematográficas. Torna-se muito comum, nesses casos, o uso de ícones/*links* direcionados para os clipes das músicas ou para os *trailers* dos filmes comentados, atraindo o usuário não só para o conteúdo da matéria, mas também para o produto (musical ou cinematográfico) que está sob crítica.

Os números de casos desse tipo nos cibermeios analisados corroboram essa afirmação. Considerando-se as páginas em que os materiais audiovisuais são linkados sobre ou próximos às fotos principais⁴⁸, obtemos os seguintes dados: 60 casos em *La Repubblica Sera*; 56 em *La Presse +*; 54 em *Mail plus*; 36 em *El Mundo de la Tarde*; 24 em *Diário do Nordeste Plus*; e 12 em *O Globo a Mais*. Para exemplificar essa questão, destacamos a seguir ilustrações dos seis cibermeios que apresentaram essa função (Figura 31).

⁴⁸ O *Estadão Noite* é o único caso estudado que não adota esse modelo de linkagem, a qual sempre é realizada através de um ícone representando uma película de cinema, na cor vermelha. Por isso, dados referentes a este cibermeio não necessitam ser mencionados aqui.

Figura 31 – Conteúdos audiovisuais linkados sobre as fotos principais nas páginas de *O Globo a Mais*, *La Repubblica Sera*, *Diário do Nordeste Plus*, *Mail plus*, *El Mundo de la Tarde* e *La Presse +*, respectivamente



6.1.2. Ilustração dos conteúdos jornalísticos

As especificidades de circulação dos conteúdos jornalísticos nos *tablets*, sobretudo o fato do período noturno ser priorizado em alguns deles, podem gerar diversas consequências diretas sobre as características desses conteúdos. Um dos exemplos disso está na maior propensão de inserção de imagens estáticas e em movimento dos fatos, os quais já foram, ao longo do dia noticioso, apresentados pelos *smartphones* e pelas edições *web*. Diante dessa conjuntura, o objetivo dos cibermeios produzidos para *tablets* passa a ser reafirmar o que os usuários já sabem, por meio de elementos que esclareçam, aprofundem e ilustrem os fatos (GARCÍA, 2012, p.1980-1988, p.2030). Tanto é assim que o efeito de sentido que o uso do audiovisual agrega às composições jornalísticas com frequência mais significativa, na maioria dos casos analisados, é a ilustração.

Cabe ressaltar que a ilustração também é, em grande medida, relacionada – assim como ocorre quanto à função de atrair a atenção dos usuários – aos textos com críticas musicais ou cinematográficas. É comum que, nesses casos, conforme discutimos anteriormente, o audiovisual consista de clipes das músicas ou *trailers* dos filmes comentados. Logo, o material com imagens em movimento e som atua, também, como uma ilustração do produto (musical ou cinematográfico) que está sob crítica.

Devido ao fato de que são clipes e *trailers*, tais conteúdos audiovisuais seguem a estrutura padrão desse tipo de material de divulgação – são compostos por trilha sonora, edição de imagens bem cuidada, incluindo efeitos especiais, legendas, entre outros elementos. Esse tipo de aplicação do audiovisual foi verificado nos cibermeios estudados nos dois momentos da pesquisa, atingindo os números de 38 casos em *La Repubblica Sera*; 30 em *Mail plus*; 14 em *Diário do Nordeste Plus*; 13 em *O Globo a Mais*; sete em *La Presse +*; seis em *Project Week* e quatro em *El Mundo de la Tarde*. A figura que se segue ilustra alguns dos conteúdos audiovisuais circulados dentro da lógica aqui discutida (Figura 32).

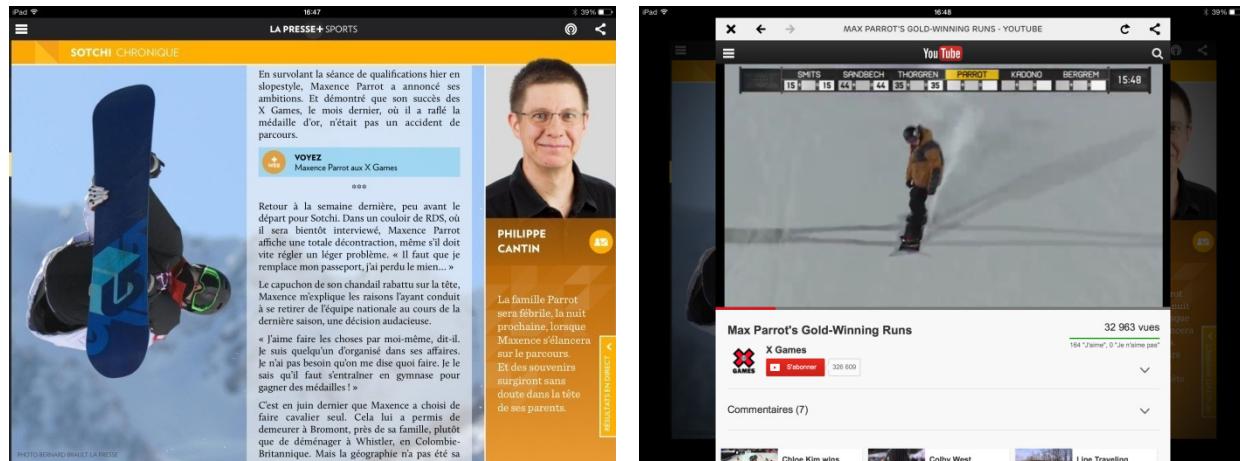
Figura 32 – Trailers de filmes ilustrando os conteúdos de *La Repubblica Sera*, *Mail plus*, *Diário do Nordeste Plus*, *O Globo a Mais*, *La Presse +*, *Project Week* e *El Mundo de la Tarde*, respectivamente

São recorrentes, ainda, mesmo que com menor frequência, vídeos de apresentações de teatro, *shows* musicais e eventos esportivos, ilustrando o trabalho de um determinado artista ou atleta, a premiação de um espetáculo ou situações similares. Esses casos são semelhantes à inserção de clipes e *trailers*, mas se diferenciam em uma questão relevante: não costumam apresentar edição muito elaborada de imagens ou de som, isto é, são apenas a gravação do espetáculo tal qual ocorreu, reforçando, talvez, ainda mais o efeito de simples ilustração.

É verdade que esse uso foi verificado em maior medida em *La Repubblica Sera* e em *La Presse +*. No que se refere às ilustrações de assuntos esportivos, por exemplo, podemos destacar a presença de sete casos em *La Repubblica Sera* e 21 em *La Presse +*. Embora sejam apenas dois dos cibermeios analisados, representam ambos os momentos de análise, evidenciando, por conseguinte, que esta é uma tendência que tem se mantido ao longo do tempo. Destacamos a seguir duas ilustrações dessas afirmações em cada um desses produtos autóctones (Figura 33).

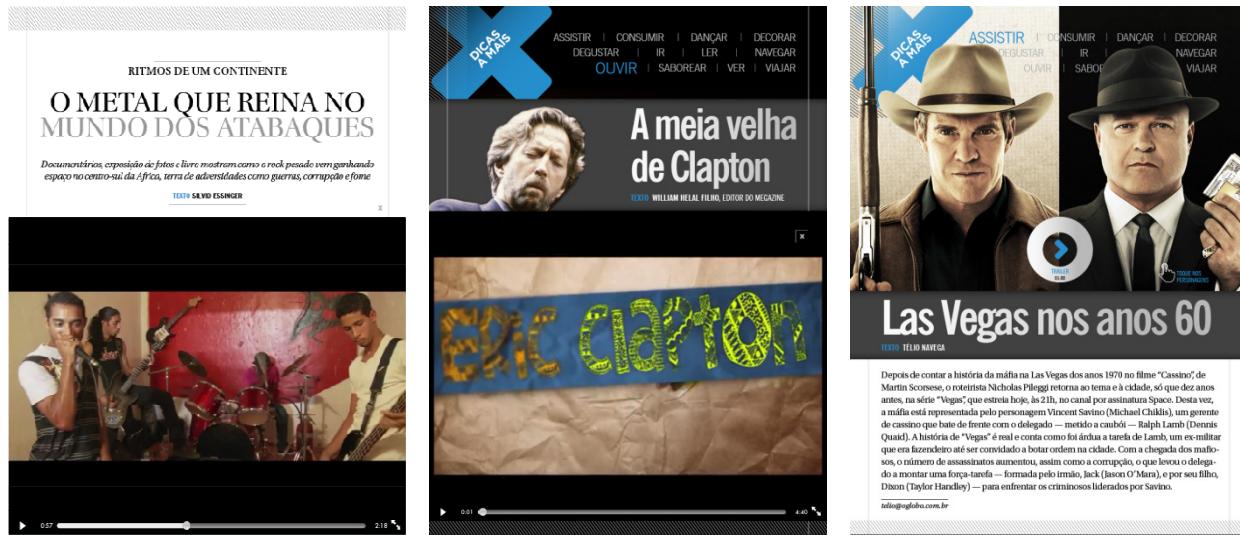
Figura 33 – Exemplos de vídeos ilustrando conteúdos sobre esportes em *La Repubblica Sera* (4 de março de 2013) e em *La Presse +* (7 de fevereiro de 2014)





Mais uma exemplificação desse emprego significativo do audiovisual como ilustração, sobretudo nos cibermeios diários estudados, está nos três vídeos circulados na edição de 12 de março de 2013 de *O Globo a Mais*, os quais agregaram esse efeito às matérias que integravam: o primeiro era o *trailer* de um documentário; o segundo, um clipe musical; e o terceiro, o *trailer* de uma série de canal por assinatura. Em resumo: na referida edição de *O Globo a Mais*, todos os materiais audiovisuais disponibilizados se inseriam na lógica que descrevemos (Figura 34).

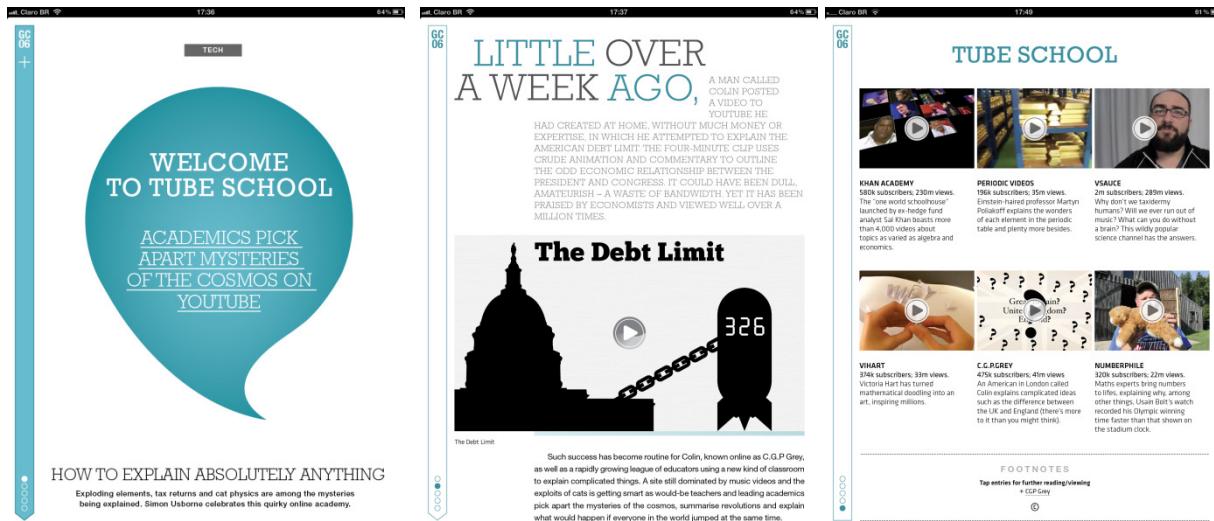
Figura 34 – *O Globo a Mais* (12 de março de 2013)



No escopo dos aplicativos não diários, vale ressaltar a matéria “*Welcome to tube school*”, veiculada na *Project Week* de 13 de fevereiro de 2013 e que apresenta nada mais do que sete materiais audiovisuais (Figura 35). Tal matéria poderia ser considerada uma exceção que questiona a tendência proposta, na medida em que os materiais com

imagem em movimento e som não consistem de clipes, *trailers* ou qualquer espetáculo artístico ou esportivo. São vídeos e animações utilizados para explicar questões consideradas complexas pelo cidadão comum e disponibilizados, em geral gratuitamente, na internet. A partir desse ponto de vista, poderia emergir a ideia – distinta da que propomos – de que o sentido gerado pelo audiovisual era de explicação, o que alcançaria ainda mais expressão em função do fato de serem sete vídeos ou animações em uma única matéria. Porém, é imprescindível salientar que esses conteúdos audiovisuais, embora sejam explicativos, dentro da composição jornalística, agregam, mais uma vez, o sentido de ilustração, visto que a matéria aborda os benefícios e potenciais dos vídeos explicativos postados na *web*. Em outras palavras: os sete materiais audiovisuais atuam como ilustrações da temática da matéria, independente de sua produção ter focado na explicação de diferentes fenômenos. Talvez seja justamente o fato de atuarem como ilustração (sendo produzidos por terceiros e não pela equipe de *Project Week*) que possibilitou a inserção de tantos conteúdos audiovisuais em uma mesma matéria.

Figura 35 – “Welcome to tube school” – *Project Week* de 13 de fevereiro de 2013



É possível, diante dos dados obtidos, supor que essa preponderância do audiovisual como ilustração seja decorrente de uma dificuldade de produção diária de conteúdos com imagem em movimento e som originais e que agreguem efeitos diferenciados à narrativa. Outra hipótese levantada pelo professor Luís António Santos (2014) – do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho

(com quem dialogamos durante o período de doutorado-sanduíche na Universidade da Beira Interior) – aponta no sentido da redução de custos. Afinal, usar os vídeos publicados no *YouTube* em detrimento dos conteúdos audiovisuais comercializados pelas agências de notícias, por exemplo, diminui significativamente os gastos das organizações jornalísticas.

Daí, a utilização de materiais como clipes, *trailers* e vídeos gravados a partir de espetáculos diversos – conteúdos, em geral, disponibilizados gratuitamente por assessorias de comunicação ou em plataformas como *YouTube*, e que não requerem qualquer tratamento posterior por parte da empresa jornalística. O problema está no fato de que essa é uma tendência já verificada no primeiro grupo de produtos autóctones para *tablets* que tem se mantido ao longo do tempo, na medida em que também se constatou no segundo grupo.

6.2. Formas de apresentação dos *links* para os conteúdos audiovisuais

Dispomos atualmente, segundo López e Otero (2006, p.8), de diversos sistemas de hipermeios, os quais podem ser definidos como uma organização de informação textual, visual, gráfica e sonora através de vínculos que criam associações entre informações relacionadas dentro do sistema. Desse cenário, emerge o conceito de hipertextualidade, que compreende a possibilidade de interconectar conteúdos através de *links*. Permite, a partir de um conteúdo de origem, direcionar a outros conteúdos complementares, sejam eles *sites* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, definições de termos chave, informações contextuais ou históricas, fontes adicionais (em geral, especialistas), textos que possam apontar aspectos favoráveis e desfavoráveis a respeito do tema em questão, entre outros (PALACIOS, 2002, p.3; MIELNICZUK, 2003, p.46-47; KOLODZY, 2013, p.140). Nas palavras de Peticca (2005, p.7, p.20), a hipertextualidade refere-se à possibilidade de acessar um conteúdo no interior do qual são incorporadas as referências e *links* para outros textos ou imagens ou sons.

A possibilidade de orquestrar narrativas, situações e conceitos completamente distintos e dar a eles alguma coerência é talvez um dos maiores desafios que se apresenta hoje aos criadores que operam no ciberespaço e querem extrair dele todas as suas consequências, pois se trata basicamente de imaginar situações dramáticas e/ou poéticas que podem ser aleatoriamente

combinadas a outras produzidas em outros contextos (MACHADO, 2007, p.237).

Gosciola (2003, p.18-19) salienta que, com a hipertextualidade, uma história pode ser construída de diversas maneiras e deve considerar diferentes pontos de vista, pois esse processo ocorre por meio de uma narrativa não linear e interativa. Além disso, o hipertexto cria a oportunidade de utilizar, concomitantemente, textos escritos, sons e imagens na mesma narrativa (MIELNICZUK, 2003, p.14). Uma última potencialidade da linguagem hipertextual é a sua “abertura”, na medida em que as ligações entre partes de texto podem ser facilmente estendidas a outros textos, e estes a outros, podendo continuamente adicionar material ao mesmo conteúdo, corrigi-lo ou criar novos *links* (PETICCA, 2005, p.21).

Se um dos principais potenciais da hipertextualidade é a não linearidade, o *link* é um dos principais recursos da não linearidade e, portanto, de utilização da hipertextualidade nos conteúdos ciberjornalísticos. Edo Bolós (2001, p.93) aponta o conjunto de *links* como o elemento básico de todo o sistema hipertextual. Mieliñczuk (2003, p.200-201) considera o *link* como o elemento realmente inovador do hipertexto digital por dois motivos: 1) a intertextualidade e a multilinearidade não são exatamente novidades, pois podem ser encontradas em experiências literárias impressas e é o *link* que vai potencializar a utilização dessas características; e 2) a multimidialidade já é encontrada na televisão, pois utiliza a imagem, o som e o texto escrito no mesmo suporte – o fator inovador é a organização da informação que ocorre no modelo hipertextual e só acontece porque é viabilizada pelo uso do *link*.

O *link* é um conceito muito explorado quando abordamos o jornalismo no ciberespaço, pois é através dele que se promove a inter-relação entre os conteúdos, e entre o internauta e os conteúdos, no ambiente hipertextual (GOSCIOLA, 2003, p.79-83). Independente da forma empregada, os *links* podem ser oferecidos através do destaque tanto de frases curtas sublinhadas, quanto de pequenas imagens – ícones – que substituem ou acompanham as palavras (EDO BOLÓS, 2001, p.91; BRIGGS; BURKE, 2004, p.312). A utilização desses recursos para identificar os *links* é feita por diversos *sites*, representando uma possibilidade de transposição das barreiras idiomáticas. No entanto, a padronização ainda não é completa por variados motivos: a substituição das palavras por imagens, por exemplo, ainda não atingiu um nível de eficiência

compreensiva suficiente nos ícones empregados (EDO BOLÓS, 2001, p.92; CANAVILHAS, 2006, p.116).

Essa também é, em parte, uma realidade do audiovisual produzido exclusivamente para *tablets*. É preciso destacar, em um primeiro momento, que, nos produtos autóctones analisados, nem sempre os conteúdos audiovisuais são apresentados por meio de *links*. Esse é o caso de *Katachi* e *Project Week*, em que, na maioria das vezes, os conteúdos que integram imagem em movimento e som rodam automaticamente na tela (as exceções apresentam ícone de *play* sobre ou próximo de uma foto e consistem em quatro casos em *Katachi* e seis casos em *Project Week*). Isso já aponta uma tentativa de experimentação de uma linguagem específica, que valoriza, inclusive, o audiovisual, na medida em que este se sobrepõe automaticamente, destacando-se.

Nos demais produtos autóctones observados (todos diários), constatamos a diversidade – e consequente falta de padronização – dos recursos para indicar os conteúdos audiovisuais, tanto no primeiro, quanto no segundo grupo de cibermeios. A primeira ilustração nesse sentido diz respeito ao fato de que apenas *Estadão Noite* e *El Mundo de la Tarde* (representantes das duas etapas de análise) têm uma única maneira de linkar seus vídeos – o que é feito por meio de um ícone de película de cinema, na cor vermelha (no caso do cibermeio paulista) e por meio de um ícone de *play* sobre uma foto (no caso do cibermeio espanhol⁴⁹) (Figura 36).

⁴⁹ É verdade que, em alguns casos, o mesmo ícone de *play* empregado para identificar conteúdos audiovisuais é utilizado para indicar fotos inseridas em um *slideshow*. Isso pode apontar para um problema e/ou confusão com relação à efetiva constituição do material linkado. No entanto, essas são questões as quais não pretendemos aprofundar no presente capítulo.

Figura 36 – Ícone de película em *Estadão Noite* e de play em *El Mundo de la Tarde*



Nos outros cibermeios, embora sejam apresentados tutoriais que estabelecem quais ícones indicam cada tipo de conteúdo, não verificamos uma padronização completa, pois existem exceções. Em *Diário do Nordeste Plus* e *O Globo a Mais*, o ícone de *play* sobre ou próximo de uma foto é o mais utilizado. Mas, na matéria “*Love, Love, Love...*”, veiculada em 28 de março de 2013 no autóctone cearense, os cinco vídeos inseridos na narrativa são indicados apenas por círculos coloridos, chegando a dificultar a sua identificação como materiais audiovisuais (Figura 37).

Figura 37 – Círculos coloridos remetendo para conteúdos audiovisuais – *Diário do Nordeste Plus* de 28 de março de 2013



Outras exceções podem ser destacadas no cibermeio carioca. Em dois casos de *O Globo a Mais* os vídeos foram linkados em boxes cinza com as palavras **Clipe** e **Vídeo**. Eram as matérias “A meia velha de Clapton”, circulada na edição de 12 de março de 2013 e “A vida do sonhador”, de 24 de setembro de 2013 (Figura 38).

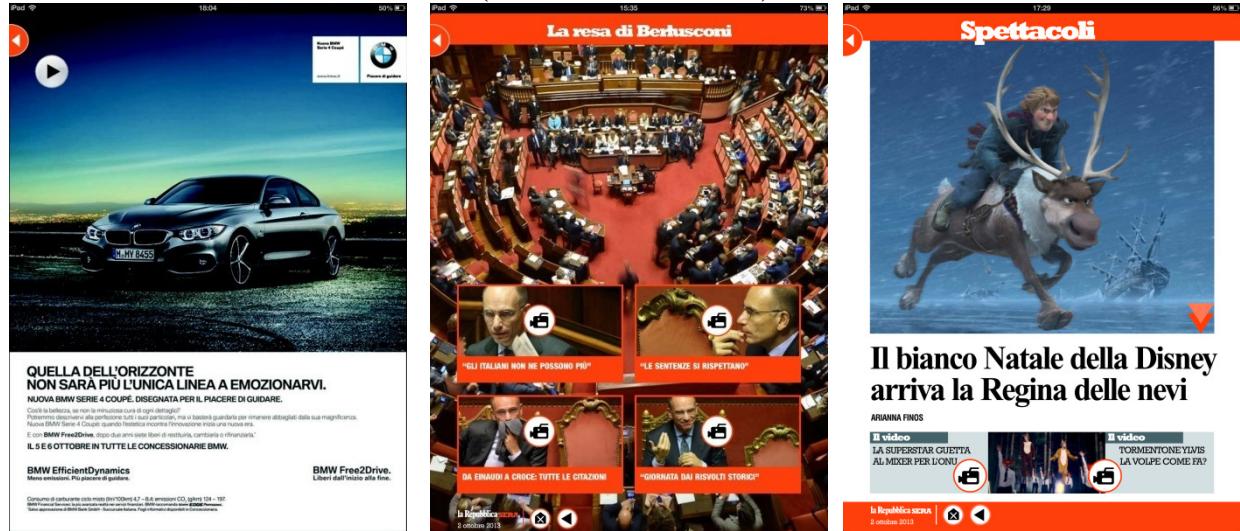
Figura 38 – Boxes cinza remetendo para conteúdos audiovisuais em *O Globo a Mais*



Na questão de diversidade de formas de apresentação de *links* no primeiro grupo de autóctones, contudo, *La Repubblica Sera* é o que apresenta mais exemplos. Em cinco casos utiliza ícones de *play* (relacionados ou não a fotos); em 94 emprega ícones de câmera sobre uma foto; e em 26 são usados ícones de câmera sobre um fundo que não seja uma foto, como ilustra a figura que se segue (Figura 39). Por meio do tutorial do cibermeio italiano, é possível constatar que a intenção é que os conteúdos audiovisuais sejam indicados através de ícones de câmera. Intenção essa corroborada pelos dados numéricos anteriores, nos quais esse tipo de ícone é preponderante.

Outra questão relevante a ser considerada nesse sentido é que, talvez, a diversidade de ícones não seja um ponto negativo, na medida em que os cinco casos linkados com *play* consistem em publicidades. Ou seja, essa pode ser uma tentativa – muito bem-vinda – de diferenciar a identificação das publicidades e dos conteúdos jornalísticos. Até porque, as misturas entre as diferentes categorias de conteúdo são válidas no campo da criação, mas não devem servir para confundir o interator, que espera ser informado (MICÓ, 2007, p.160; FARRÉ, 2008, p.348-349).

Figura 39 – Exemplos de *links* dos conteúdos audiovisuais em *La Repubblica Sera* (2 de outubro de 2013)



Com relação ao segundo grupo, *La Presse +* e *Mail plus* são os exemplos da falta de padronização. No primeiro cibermeio, 94 conteúdos audiovisuais foram identificados por ícone de *play* e 34 de outros modos, como por inscrições de “+web”, “Voyez la vidéo” etc. A Figura 40 ilustra bem essa questão ao mostrar o uso de duas formas de indicação distintas dos vídeos em uma mesma página, circulada em 14 de janeiro de 2014.

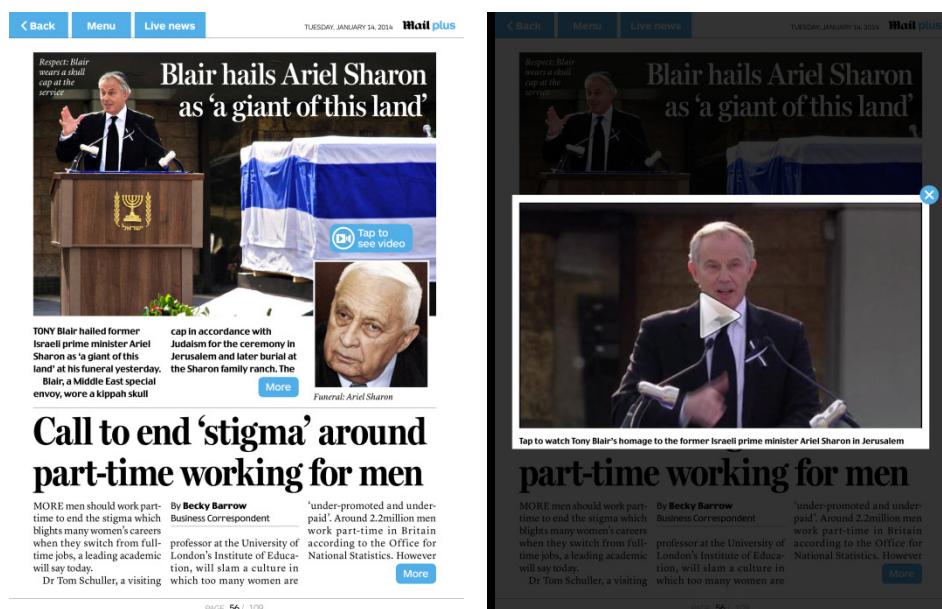
Figura 40 – Diversidade de ícones em uma mesma página de *La Presse +*

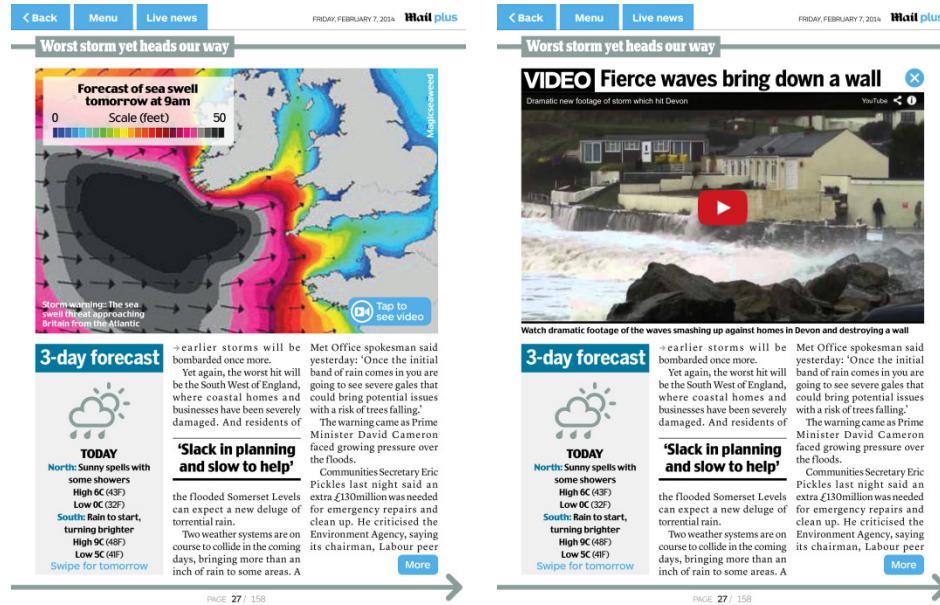


Em *Mail plus*, 92 casos empregaram o ícone de *play*; três utilizaram o ícone de câmera; e em cinco casos são usadas estratégias alternativas para indicar os vídeos. Cabe mencionar, ainda, que esse último cibermeio carece de padronização também entre os ícones de *play* utilizados: alguns são os ícones vermelhos característicos do *YouTube*; outros são ícones mais comuns, contudo em cores diferentes; entre outras variações. Por outro lado, um ponto positivo é que, geralmente, além do ícone de *play*, há alguma inscrição que inclua a palavra *Video*, chamando a atenção, por meio do texto também, de que se trata de um conteúdo audiovisual.

A Figura 41 exemplifica dois casos de *Mail plus* em que, no mesmo conteúdo, são empregados dois diferentes ícones para identificar o vídeo. O primeiro conteúdo audiovisual, inserido na matéria intitulada “*Blair hails Ariel Sharon as ‘a giant of this land’*” (da edição de 14 de janeiro de 2014), aparece linkado por meio de ícone de câmera acompanhado da inscrição “*Tap to see video*”. Depois que se clica, o vídeo sobrepõe-se à tela com ícone de *play* transparente. No segundo caso ilustrativo, circulado na matéria “*Worst storm yet heads our way*” (da edição de 7 de fevereiro de 2014), novamente, o vídeo é identificado pela inscrição “*Tap to see video*”, com ícone de câmera. Porém, dessa vez, ao se clicar, a foto do vídeo é associada ao ícone de *play* vermelho característico do *YouTube*.

Figura 41 – Multiplicidade de ícones em *Mail plus*



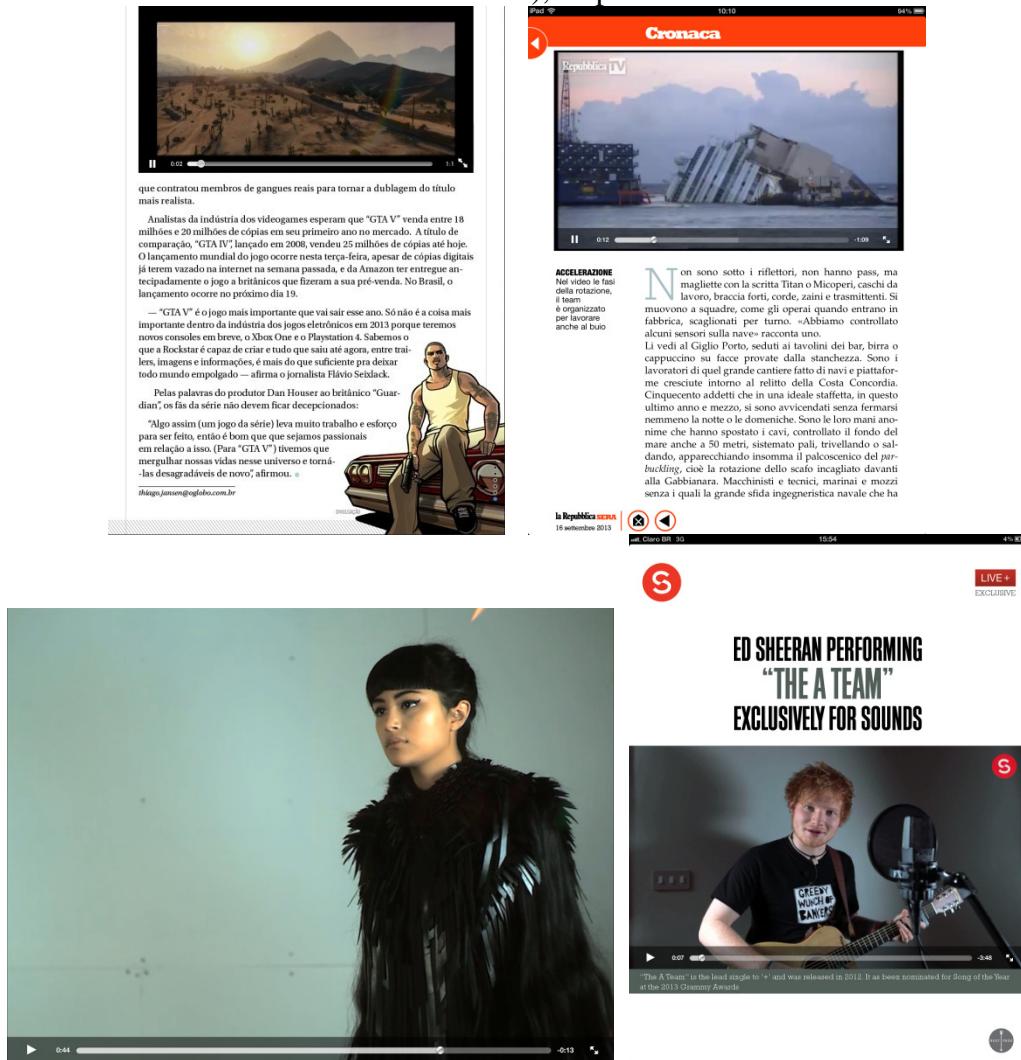


6.3. Tipos de janelas para exibição dos conteúdos audiovisuais

A mesma falta de padronização, ainda que em menor medida, pode ser verificada quando analisamos as formas de exibição dos conteúdos audiovisuais nos produtos autóctones para *tablets*. Em todos os casos estudados na primeira fase da pesquisa, o audiovisual roda em um aplicativo incorporado ao dispositivo, ou seja, para acessar o material com imagens em movimento e som, o usuário não é direcionado para o *YouTube* ou qualquer outra página da internet, por exemplo. Outro ponto comum (embora existam raras exceções) é a apresentação de barras de rolagem no rodapé ou no cabeçalho dos materiais audiovisuais, com as possibilidades de pausar, avançar e retroceder, bem como de ampliar a tela.

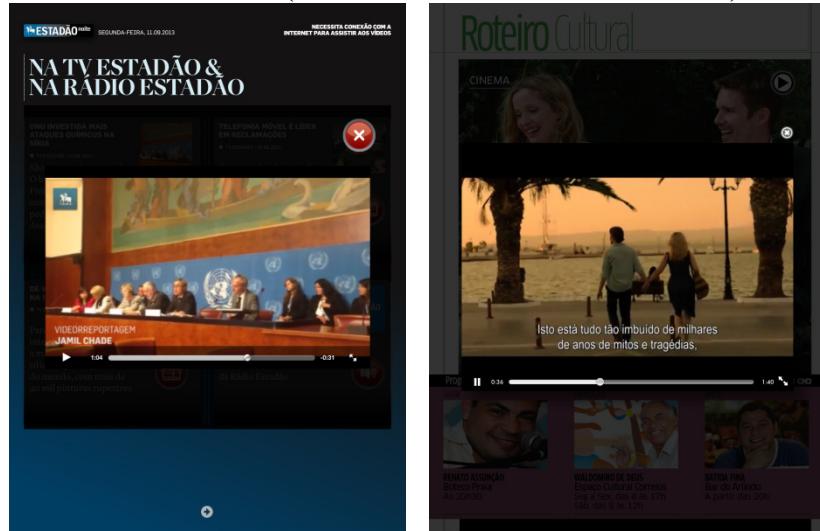
São diversificadas, contudo, as formas de abertura das telas de exibição desses materiais audiovisuais. Os casos em que o audiovisual passa a ocupar toda a tela (configurando uma sobreposição total da página) foram verificados, no primeiro grupo, em *O Globo a Mais*, *La Repubblica Sera*, *Katachi* e *Project Week*. Há também a possibilidade de que o conteúdo com imagens em movimento e som seja exibido apenas no espaço que a foto referente a ele ocupava originalmente na narrativa. Nesse caso específico, as opções são ainda mais múltiplas, em função do fato de que a forma como o audiovisual ocupará a tela irá variar em cada matéria especificamente. Esse tipo de exibição dos conteúdos audiovisuais foi empregado nos mesmos quatro cibermeios que acabamos de mencionar (Figura 42).

Figura 42 – Exemplos de telas de exibição e barras de rolagem em *O Globo a Mais*, *La Repubblica Sera* (ambos de 16 de setembro de 2013), *Katachi* (edição *Heroine – Fall 2011*) e *Project Week* (22 de fevereiro de 2013), respectivamente



No formulário da análise que empreendemos, havia, ainda, a opção Outros, a qual não foi preenchida apenas em *La Repubblica Sera*, reafirmando a falta de padronização nesse sentido – tanto que há diversas formas de exibição que fogem aos modelos mais comumente empregados. Outra observação relevante é que *Diário do Nordeste Plus* e *Estadão Noite* apresentaram apenas exemplos da categoria Outros, ou seja, afastam-se das maneiras de exibição mais tradicionais – em ambos o audiovisual sobrepõe, mas não totalmente a tela (Figura 43).

Figura 43 – Exemplos de telas de exibição e barras de rolagem em *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus* (ambos de 16 de setembro de 2013)



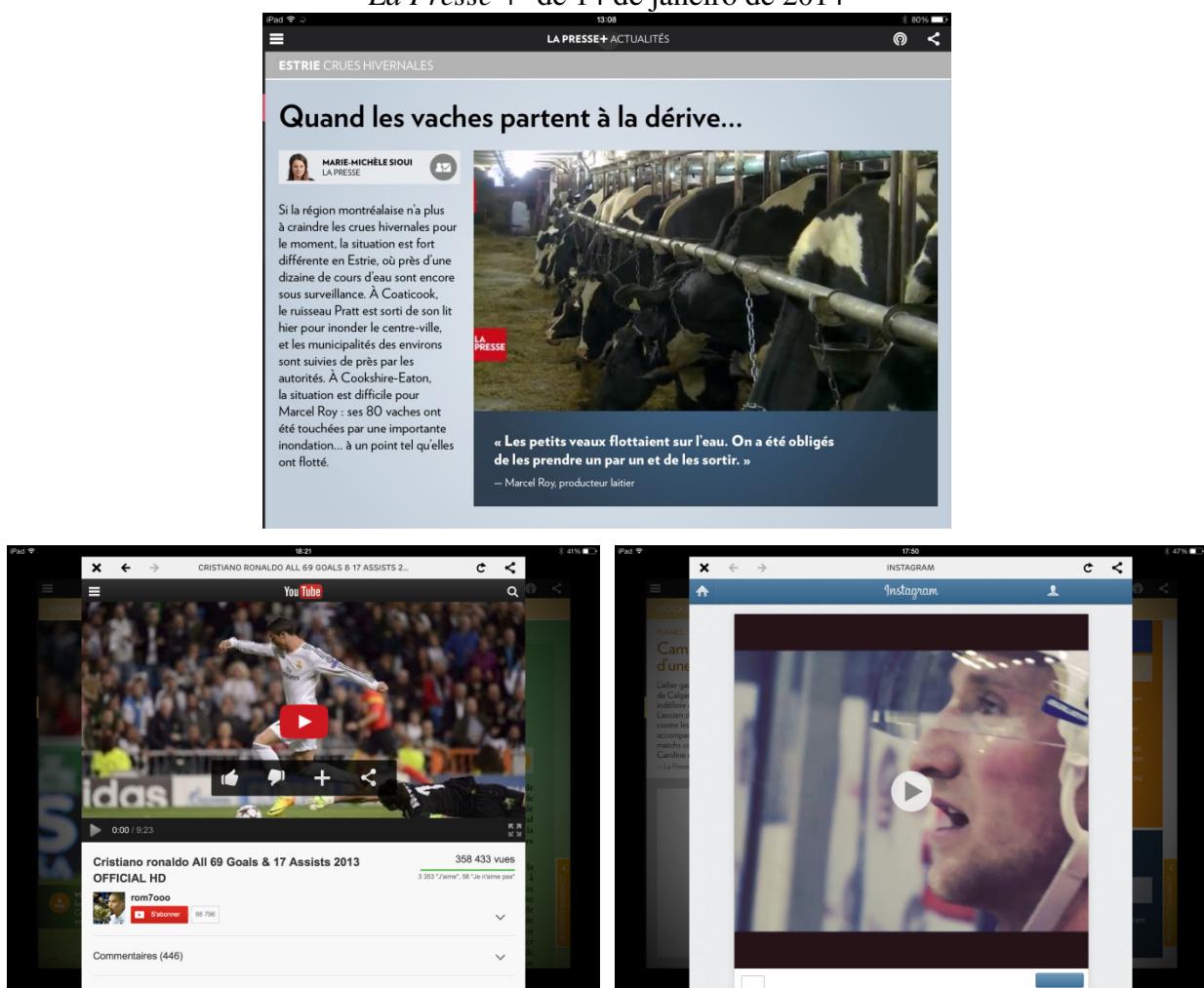
No que se refere ao segundo grupo de autóctones, destacamos que, mais uma vez, *El Mundo de la Tarde* é o cibermeio em que a falta de padronização ocorre em menor medida (se é que não podemos falar de sua inexistência). Afinal, em todos os casos analisados o material audiovisual rodou em um aplicativo incorporado ao cibermeio – não remetendo ao *YouTube* – e ocupou apenas o espaço ao qual era originalmente destinado na narrativa (Figura 44).

Figura 44 – Exemplo de tela de exibição e barra de rolagem em *El Mundo de la Tarde* (22 de janeiro de 2014)



Padronização que não foi verificada em *La Presse* +. No autóctone canadense, a maioria dos vídeos roda num aplicativo incorporado ao dispositivo; mas houve 29 casos em que remeteram para o *YouTube*; e três casos em que se remeteu para o *Instagram*, para o *site* de um clube de futebol americano e até para o *website* de *La Presse*. Além disso, 86 conteúdos audiovisuais rodam no espaço ocupado originalmente na narrativa, enquanto 42 abrem de outras maneiras, como telas do *YouTube* que se sobrepõem à página (Figura 45).

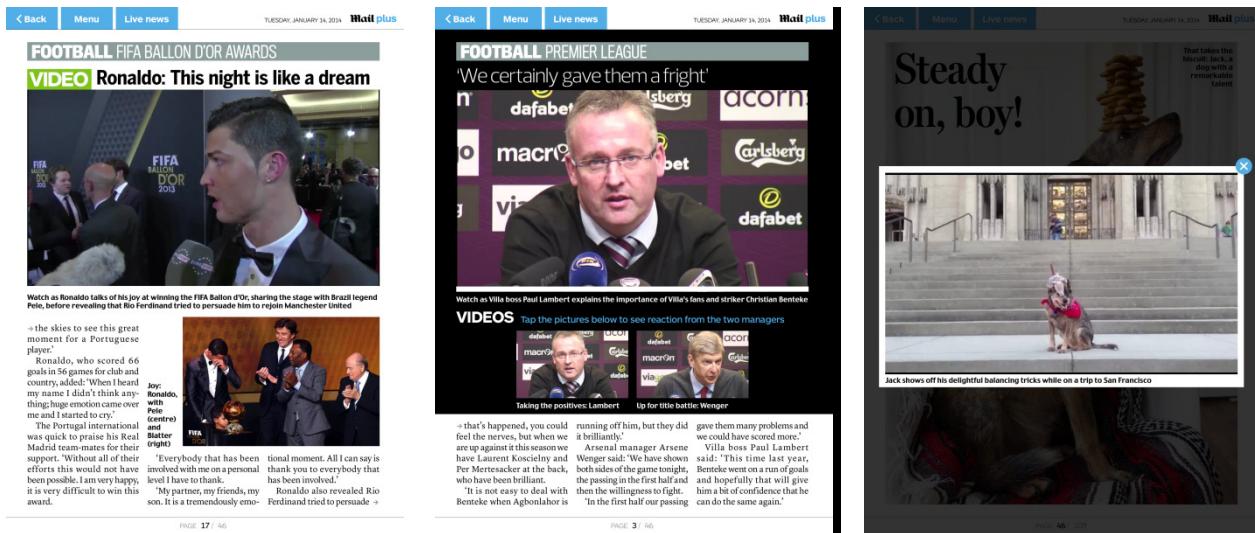
Figura 45 – Exemplos de exibição incorporada, no *YouTube* e no *Instagram* – *La Presse* + de 14 de janeiro de 2014



O panorama de *La Presse* + se repete em *Mail plus*, em que a maioria dos conteúdos com imagem em movimento e som roda num aplicativo incorporado ao dispositivo; mas em 30 dos casos analisados remetem para o *YouTube*. Com relação ao

espaço ocupado na narrativa, cinco dos conteúdos audiovisuais rodam em outros lugares que não o ocupado originalmente (Figura 46).

Figura 46 – Exemplos de telas de exibição de *Mail plus* (14 de janeiro de 2014)



Os resultados obtidos corroboram a ideia de que estamos inseridos em um contexto no qual o conteúdo e o usuário ocupam papéis centrais, exigindo informações personalizadas e aplicações apresentadas de novas e diversificadas maneiras, bem como demandando, por conseguinte, criatividade e inovação (FIDALGO et al, 2013, p.558). É verdade que existe a falta de padronização, mas, ao menos, observamos que experiências vêm sendo realizadas, o que é fundamental quando se considera que vivenciamos um momento de transição no qual a convivência de modelos novos com modelos consolidados é relevante.

6.4. Emprego questionável de vinhetas e créditos

Existem, atualmente, materiais audiovisuais com a logomarca do cibermeio no cabeçalho ou no rodapé, bem como sem o logotipo do cibermeio, por não serem uma produção própria e sim conteúdos terceirizados, como *trailers*, clipes e publicidades, por exemplo (CARABALLO, 2013, p.137-138). Kilpp e Ferreira (2012, p.293-297) sistematizam três modelos principais de postagem de audiovisual no ciberespaço: 1) reprodutiva, quando o vídeo aparentemente reproduz o que já foi veiculado ou parte dele; 2) de reverberação, que engloba um material original, ainda que se baseie em

algum produto oriundo da televisão⁵⁰; e 3) exclusiva, que inclui conteúdos audiovisuais formatados para serem assistidos somente no ciberespaço, empregando linguagem e estética próprias.

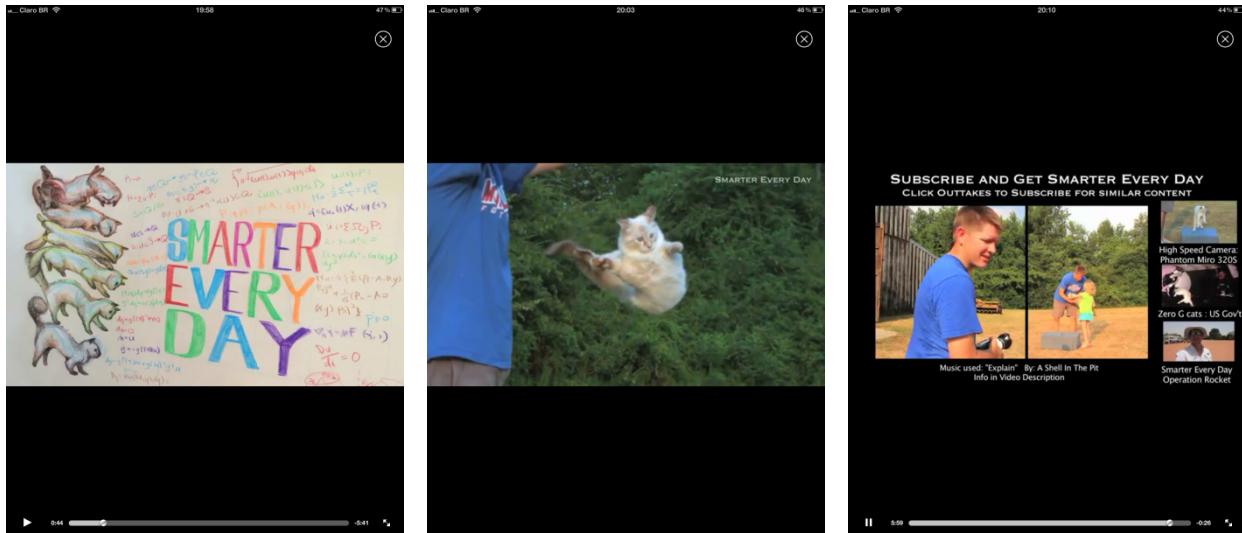
Os resultados da análise que realizamos para a presente tese confirmam esse panorama. Em *Katachi*, houve a publicação de apenas um material – circulado na edição *Gold (Fall 2012)* (Figura 47) – com logomarca de uma empresa (*Gold World Council*), permitindo-nos inferir que os demais conteúdos audiovisuais são produzidos pelo próprio cibermeio. Até porque, em geral, são intrinsecamente relacionados à narrativa, sendo elaborados de maneira direcionada.

Figura 47 – *Katachi* – Edição *Gold (Fall 2012)*



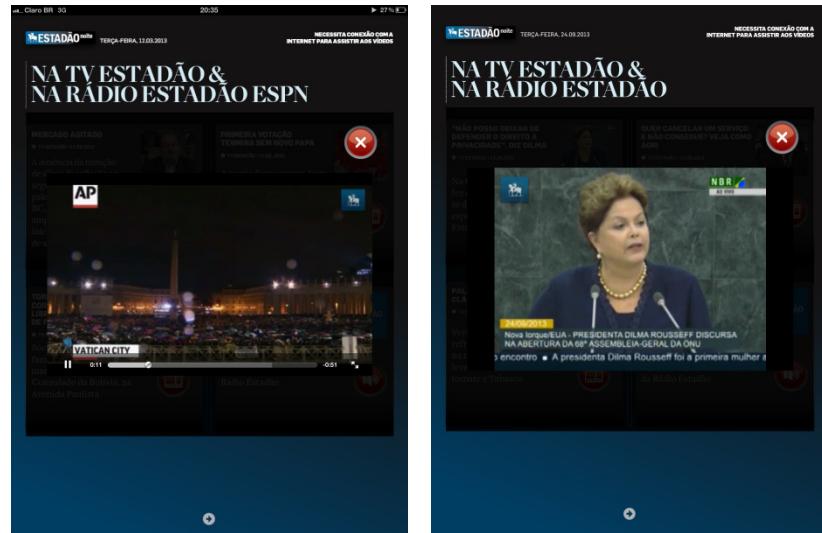
Já *Project Week* (Figura 48) e *O Globo a Mais* (Figura 49) costumam apresentar clipes, *trailers*, vídeos de divulgação de produtos ou mesmo conteúdos audiovisuais jornalísticos ou educativos, sempre com os créditos e/ou vinhetas dos produtores dos materiais, evidenciando que são produções de terceiros. Os conteúdos com imagem em movimento e som próprios, por sua vez, não recebem vinhetas específicas dos respectivos cibermeios.

⁵⁰ É o caso mais comum em *sites* como o *G1*, que circula matérias veiculadas na TV das quais transcreve alguns trechos e acrescenta (ou subtrai) imagens para constituir um produto original cuja função é reverberar o teor já veiculado.

Figura 48 – *Project Week* – 13 de fevereiro de 2013Figura 49 – *O Globo a Mais* – 20 de março de 2013

Em uma posição diferente estão *Estadão Noite*, *La Repubblica Sera* e *El Mundo de la Tarde*. Em *Estadão Noite*, praticamente todos os vídeos (com apenas duas exceções) recebem vinhetas e créditos da *TV Estadão*. No entanto, é recorrente que também apareçam créditos como os da *Associated Press (AP)* e da *TV Nacional Brasil (TV NBR)*, por exemplo (Figura 50). Trata-se, desse modo, de conteúdos de outros meios de comunicação e/ou agências de notícia, nos quais é inserida a logomarca do cibermeio.

Figura 50 – *Estadão Noite* de 12 de março e de 24 de setembro de 2013



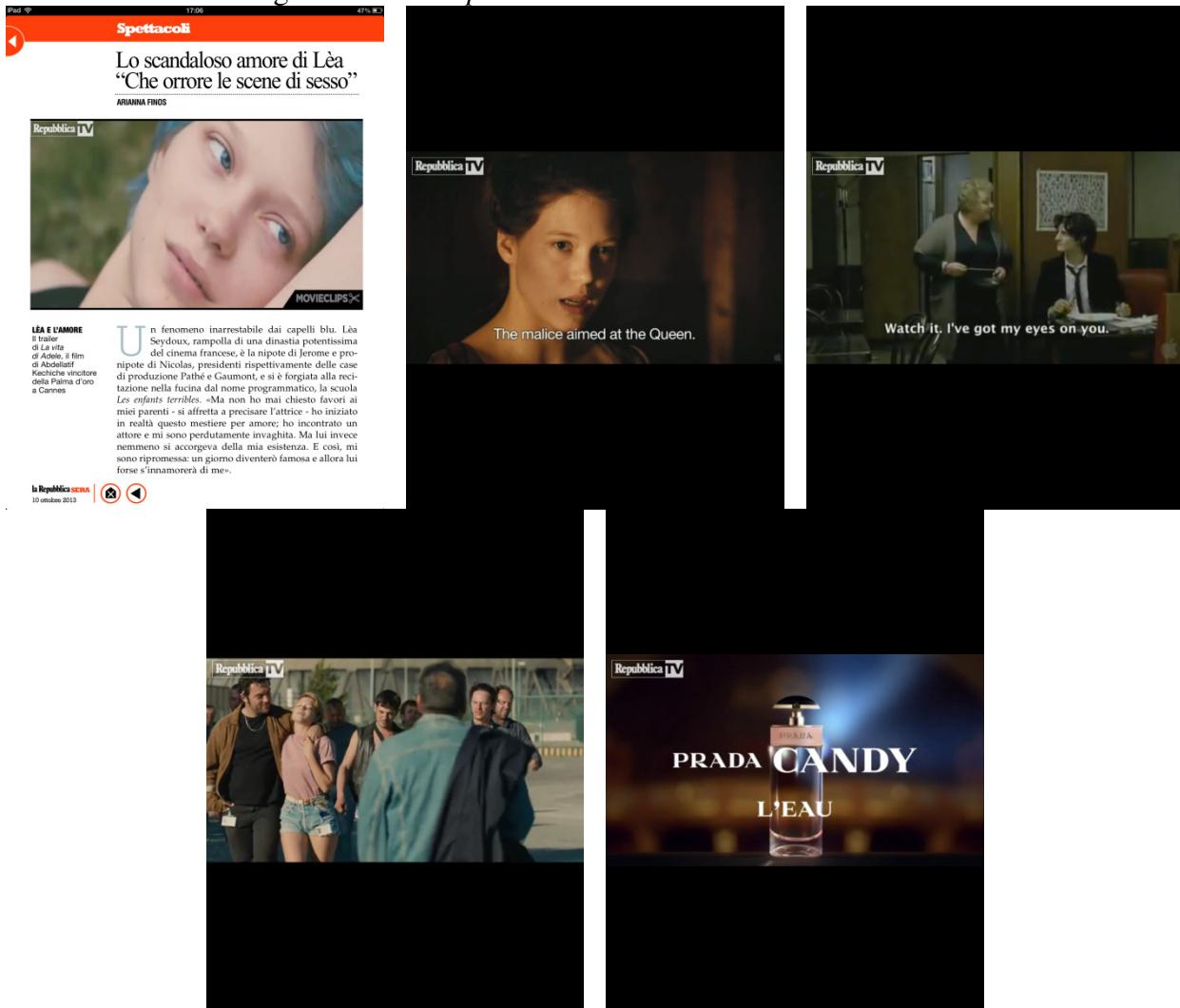
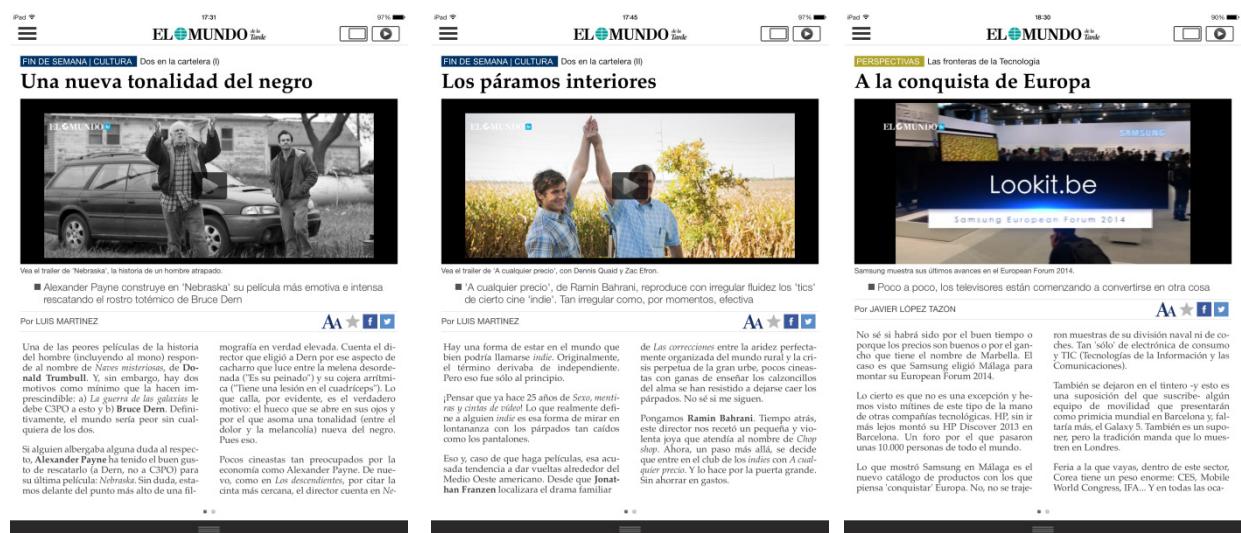
Nos cibermeios italiano e espanhol, foi verificado que são inseridas suas logomarcas não somente em materiais meramente transpostos de emissoras de televisão e/ou agências de notícias, como também em publicidades e *trailers* de filmes. É comum que a logo da *Repubblica TV*, a qual normalmente ocupa o cabeçalho esquerdo, apareça junto com as logos de *Rai* e *Diretta la 7* (Figura 51), apenas para citar dois exemplos (o primeiro da edição de 20 de março e o segundo do dia 5 de abril de 2013) quando abordamos os conteúdos jornalísticos de terceiros. Na mesma localização da tela, em *El Mundo de la Tarde* também aparece a logomarca do cibermeio em conteúdos transpostos de outros veículos, tais como do canal *TVE* (Figura 52).

Figura 51 – *La Repubblica Sera* de 20 de março e 5 de abril de 2013



Figura 52 – *El Mundo de la Tarde* – 30 de janeiro de 2014

Porém, um dos principais agravantes está na inserção da logomarca do cibermeio em conteúdos de entretenimento, como *trailers* de filmes e/ou em materiais publicitários, revelando uma hibridização eticamente questionável entre o jornalismo e outros âmbitos, conforme discutimos de maneira mais pormenorizada no capítulo sobre Temáticas desta tese. Para ilustrar essa questão, é possível destacar a reportagem “*Lo scandaloso amore di Lèa – Che orrore le scene di sesso*”, circulada na seção *Spettacoli*, da edição de 10 de outubro de 2013 de *La Repubblica Sera*. Entre os cinco vídeos postados com relação à matéria – que aborda o lançamento de um filme a partir da trajetória de sua protagonista – os quatro primeiros são *trailers* e o último é uma publicidade estrelada pela atriz em questão. Todos recebem a logo do cibermeio italiano (Figura 53). Em *El Mundo de la Tarde*, é possível destacar os exemplos presentes na edição circulada no dia 7 de fevereiro de 2014: a inserção da logomarca nos *trailers* dos filmes *Nebraska* e *A cualquier precio*, bem como em um vídeo institucional/publicitário da *Samsung* (Figura 54).

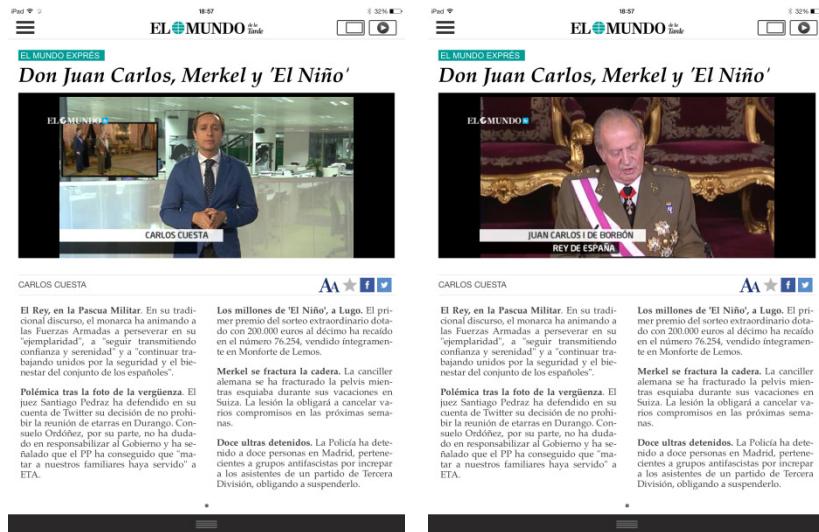
Figura 53 – *La Repubblica Sera* – 10 de outubro de 2013Figura 54 – *El Mundo de la Tarde* – 7 de fevereiro de 2014

Reconhecemos, porém, dois fatos que minimizam ou atenuam, em determinada medida, essa problemática em *La Repubblica Sera*. Em primeiro lugar, é preciso mencionar que a logo da *Repubblica TV* é aplicada no cabeçalho de quase todos (salvo raras exceções) os materiais audiovisuais circulados por *La Repubblica Sera*. Ou seja, é possível que essa seja uma opção da equipe editorial ou até uma questão técnica e que interfere em todos os conteúdos audiovisuais não produzidos pelo cibermeio (e não apenas as publicidades); ainda que não reduza os questionamentos éticos que emergem a partir disso. Em segundo lugar, existe a iniciativa de identificar as propagandas através de ícones diferenciados – enquanto os conteúdos audiovisuais em geral são linkados por meio de ícones de câmera (conforme estabelecido pelo tutorial do cibermeio), os vídeos publicitários são identificados por ícones de *play*; o que pode ser positivo no sentido de diferenciar os dois gêneros, cada vez mais hibridizados, conforme constatamos na presente pesquisa e discutimos em capítulos posteriores.

Já como uma diferenciação que consideramos positiva em *El Mundo de la Tarde*, é importante salientar que, embora a logomarca do cabeçalho esquerdo seja inserida em quase todos os conteúdos, a vinheta e os créditos específicos do cibermeio espanhol estão presentes apenas nos conteúdos de produção própria. Destacamos, a título de ilustração, a seção *El Mundo Exprés* de 22 de janeiro de 2014. Assim como ocorre em todas as edições, há as vinhetas de *El Mundo TV* e da referida seção, além de créditos no jornalista/ apresentador e nas sonoras (Figura 55).

Figura 55 – *El Mundo de la Tarde* – 22 de janeiro de 2014

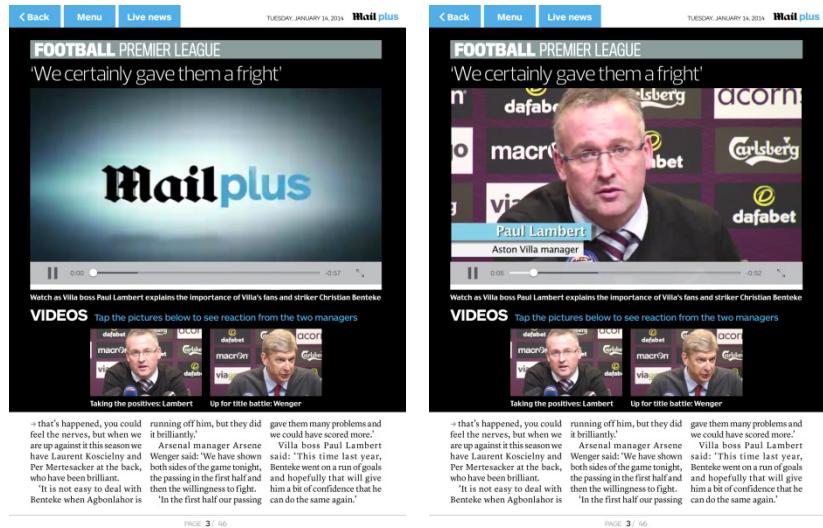




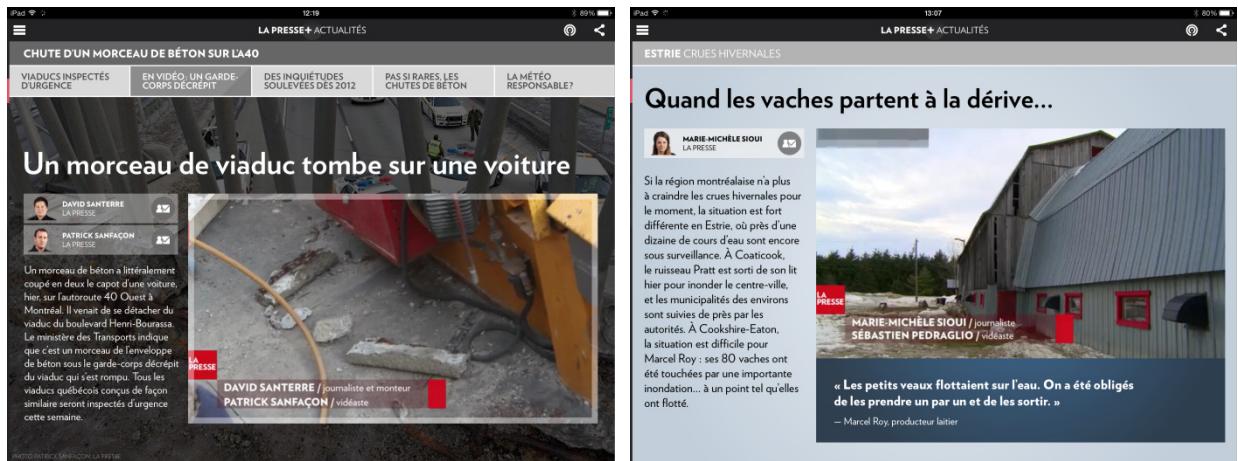
Um dos modelos mais adequados, nesse sentido, talvez seja o adotado por *Diário do Nordeste Plus* (Figura 56), *Mail plus* (Figura 57) e *La Presse +* (Figura 58), que utilizam vinhetas e créditos (informando nomes de jornalistas, colunistas e entrevistados) próprios. Mas, quando o conteúdo não é uma produção dos cibermeios (sejam vídeos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários), essa inserção não costuma ser realizada (com poucas exceções), dando lugar às vinhetas e aos créditos dos programas originais e seus produtores.

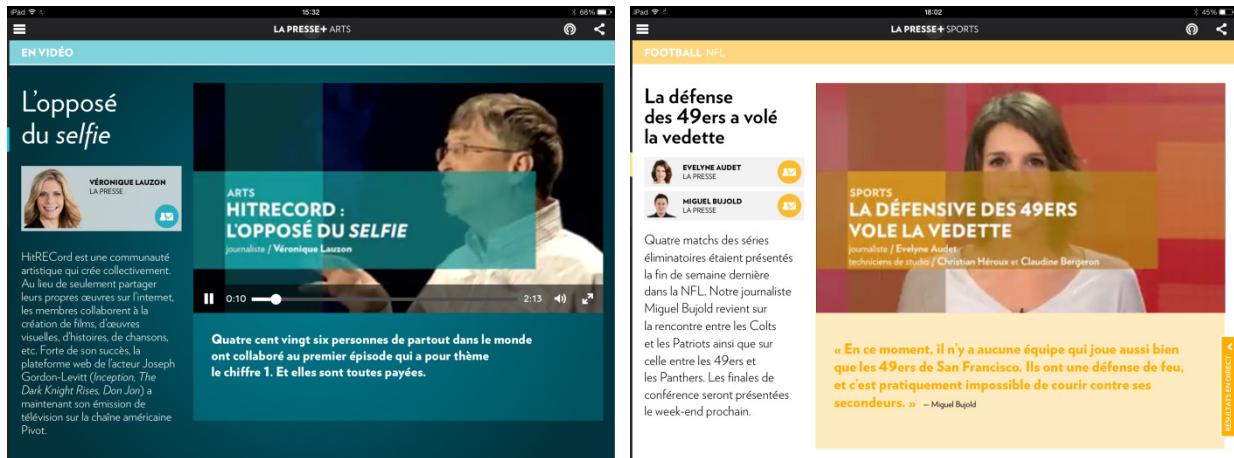
Figura 56 – Modelos de vinheta e crédito de *Diário do Nordeste Plus*



Figura 57 – Modelos de vinheta e crédito de *Mail plus*

Uma última ressalva com relação a *La Presse +*, entretanto, precisa ser realizada. Refere-se à falta de padronização da aplicação e da estrutura das vinhetas nos diferentes conteúdos audiovisuais. Até porque, as diferenças não ocorrem apenas entre as várias edições analisadas, mas também dentro de uma mesma edição, conforme evidencia a Figura 58, a qual oferece exemplos da edição de 14 de janeiro de 2014. Essa falta de padronização compromete a identidade visual que o cibermeio pretende estabelecer, apontando para uma questão que precisa ser mais cuidada nos produtos autóctones.

Figura 58 – Dois diferentes tipos de vinhetas e créditos em *La Presse +*



A partir dos resultados e considerações apresentados ao longo desse capítulo, é possível constatar a significativa diversidade de modos de construção dos conteúdos audiovisuais nos produtos autóctones para *tablets*. Ficou evidente, ainda, que alguns dos elementos de constituição do audiovisual estão sendo empregados em função da preponderância de determinados formatos jornalísticos e/ou temáticas, os quais serão justamente os assuntos abordados nos capítulos que se seguem. Iniciaremos discutindo, no próximo capítulo, as tendências no que tange às temáticas mais presentes nos conteúdos compostos por imagem em movimento e som dos produtos exclusivos para *tablets*.

CAPÍTULO SETE

Audiovisual Cultural e Audiovisual Híbrido: uma análise das temáticas abordadas

A abrangência de temas que circulam no ciberespaço, sobretudo por meio dos dispositivos móveis, pode suscitar a revisão dos limites entre os diferentes tipos de conteúdos. Nesse contexto, nem sempre é simples analisar como as temáticas são organizadas e apresentadas nos produtos jornalísticos. Realizar essa investigação das temáticas na esfera dos conteúdos audiovisuais dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* é o objetivo desse sétimo capítulo.

Em primeiro lugar, testamos uma das questões de investigação que servem de ponto de partida para o presente estudo exploratório: o audiovisual tem sido utilizado nos produtos exclusivos para *tablets* de modo mais recorrente nos conteúdos relacionados a temáticas culturais, governos/política, desastres naturais, e protestos, manifestações e conflitos?

Em seguida, discutimos que, embora as editorias clássicas permaneçam sendo guias para os produtos jornalísticos, tornam-se cada vez mais comuns conteúdos que abordam um assunto a partir de perspectivas distintas, reforçando o caráter de hibridização. Outro viés de hibridização foi identificado e problematizado: entre os conteúdos fundamentados nas lógicas do jornalismo e da publicidade.

7.1. A temática dos conteúdos audiovisuais nos dispositivos móveis

Embora, em alguns aspectos, poucas sejam as inovações promovidas nos conteúdos produzidos para dispositivos móveis (conforme temos problematizado e permaneceremos problematizando ao longo desta tese), determinadas experimentações já vêm sendo realizadas, seja por meio de recursos multimídia ou de modalidades distintas de tematizar as informações (VALENTINI, 2012, p.xx; BARBOSA, 2007, p.280). Afinal, o jornalismo contemporâneo exige dos seus profissionais não apenas trabalhar em contextos multimidiáticos (produzindo conteúdos para jornal, televisão, rádio ou ciberespaço), mas também que alternem com a mesma facilidade entre as diferentes editorias ou seções (BRASIL, 2002, p.273).

Essas possibilidades inovadoras para as temáticas abordadas são ampliadas ainda mais quando consideramos o potencial do *tablet* – embora não aproveitado em grande medida, como já evidenciamos em capítulo anterior – de disponibilizar conteúdos

audiovisuais de maior duração. Segundo Feijóo, Aguado, Barroso e Martínez (2013, p.119-120), ao estar mais relacionado com o tempo do lazer, o *tablet* amplia o espectro de formatos e temas utilizados, incluindo séries, documentários, noticiários e filmes, além de vídeos diversos gerados pelos usuários. Em outras palavras: há uma ampliação temática expressiva e diversificada.

O consumo individual característico dos dispositivos móveis também influencia as temáticas. Afinal, é preciso levar em consideração assuntos de interesse comum entre os indivíduos, e, ao mesmo tempo, proporcionar uma personalização capaz de satisfazer as expectativas únicas de cada usuário (CANAVILHAS, 2013, p.14). É necessário considerar, contudo, o alerta de Meso Ayerdi (2002, p.9) quanto à personalização, a qual pode trazer riscos como o de circular apenas as informações que os interatores desejam. Isto poderia representar um problema para os critérios de qualidade e objetividade do jornalismo, na medida em que os meios de comunicação podem tender a relatar apenas os temas que interessam a alguns e não o conjunto dos fatos (MESO AYERDI, 2002, p.9).

Outro fator relativo aos usuários é a possibilidade de gerarem conteúdos, interferindo nos meios de comunicação tradicionais em um sentido duplo: por um lado, valorizam os conteúdos midiáticos, contribuindo para a sua circulação e espalhamento; e, por outro, abrem o repertório de temas, pois há muitas temáticas que não são abordadas na imprensa ou na televisão, mas o são na internet (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; ORIHUELA, 2012, p.212; MESO AYERDI, 2002, p.11; D'ANDRÉA, 2011, p.45). É verdade que grande parte dos temas da agenda são instaurados e cobertos pelos meios tradicionais (ORIHUELA, 2012, p.213); mas já existe a possibilidade de que os usuários percebam e destaquem realidades que os meios relegam a segundo plano, por exemplo. Sodré (2009, p.108) defende que, diante da cada vez maior proliferação das imagens pelos meios audiovisuais, talvez um dos grandes desafios seja fazer com que os usuários notem o descompasso entre a realidade discursiva e a realidade sócio-histórica.

Na rede cibernética, de um modo geral, não basta escrever bem ou ser rigoroso na apuração dos fatos, se não se consegue engendrar uma espécie de comunidade discursiva, alimentada pelos interesses, ainda que flutuantes ou instáveis, dos leitores. Não se pode, assim, deixar de considerar que uma outra forma de pensar e novos tipos de público (prescrições, aliás, frequentes nos observatórios de imprensa, que vem se impondo na América

Latina desde os anos 1990) sejam diretrizes em potencial para a constituição de um jornalismo de qualidade – analítico, capaz de agendar os temas vitais para a cidadania -, alternativo à informação imediata ou meramente declaratória, frequente na televisão ou na internet. (SODRÉ, 2009, p.108)

Soma-se a isso o fato de que os temas, por estarem inseridos na lógica dos valores-notícia⁵¹, não são estáticos, imutáveis, naturais ou neutros: são dinâmicos e flexíveis, podendo mudar e/ou variar em função de aspectos culturais, sociológicos, organizacionais, editoriais e tecnológicos (VIZEU, 2005, p.26-27; TRAQUINA, 2008; HENN, 1996, p.80). O destaque e prioridade que recebem mudam ao longo do tempo. Isso se manifesta, por exemplo, na especialização temática que os meios conferem a si mesmos. Em determinados períodos históricos, há uma extensão gradual da quantidade e do tipo de temas considerados noticiáveis. Assuntos que, no passado, simplesmente não eram noticiados, podem vir a se constituir em uma temática noticiável, chegando a se tornar, em alguns casos, uma editoria específica (WOLF, 1999, p.88).

Apesar desse contexto instável – ou talvez justamente em função dele – é importante que abordemos, nessa pesquisa sobre o audiovisual para dispositivos móveis, as questões referentes às temáticas. Realizar essa investigação das temáticas na esfera dos conteúdos audiovisuais dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* é o objetivo central do presente capítulo. Em acordo com Charaudeau (2009, p.147), a observação das operações de repartição temática é relevante, na medida em que evidencia de que maneira cada organização jornalística trata os temas, bem como o

⁵¹ A aplicação da noticiabilidade ocorre através dos valores-notícia, que são os elementos e princípios usados na escolha das pautas jornalísticas. Será a combinação desses que vai auxiliar os jornalistas a estabelecerem quais os fatos mais interessantes, significativos e/ou relevantes a ponto de serem transformados em conteúdos jornalísticos. Cabe ressaltar que os valores-notícia não se restringem à etapa inicial do processo de produção jornalística, mas são empregados em todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação (VIZEU, 2005, p.26-27; HENN, 1996, p.80). Wolf (1999, p.87) defende que os valores-notícia possuem duas facetas. Em primeiro lugar, constituem-se enquanto critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo, funcionam como uma orientação para o tratamento e para a apresentação do conteúdo, indicando o que merece ser realçado, omitido ou priorizado. Além disso, não podem ou devem ser analisados em separado, uma vez que estão inseridos em um processo constante e contínuo de combinação (VIZEU, 2005, p.26-27). Na seleção dos acontecimentos, esses critérios funcionam de maneira conjunta e complementar, e não isolada ou individualmente: são as diversas relações recíprocas estabelecidas entre os diferentes valores-notícia que sugerem que um fato seja noticiado. A partir dessa perspectiva, nem todos os valores-notícia são relevantes na mesma proporção, o que não é algo negativo, uma vez que, caso assim fosse, os jornalistas não teriam tempo suficiente para executar o seu trabalho (WOLF, 1999, p.87, p.96-97; PERALTA, 2005, p.45-46). Essas observações evidenciam o caráter negociado da noticiabilidade, na medida em que os elementos mais importantes em cada caso variam e se flexibilizam, ainda que de uma maneira limitada, de acordo com fatores distintos (WOLF, 1999, p.96).

modo pelo qual cada meio de comunicação constrói a cobertura temática do acontecimento.

É imprescindível destacar, ainda, que reconhecemos a existência de toda uma linha de pesquisa dedicada ao estudo da tematização dos acontecimentos pelas organizações jornalísticas e sua relação com a percepção das audiências sobre o que seriam os assuntos mais relevantes do dia: a Teoria do *Agenda-Setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972; ALSINA, 2009; TUCHMANN, 1978, p.2). Entretanto, não é nossa pretensão aqui estudar essa relação; em vez disso, focaremos nas temáticas abordadas, a fim de conhecermos um pouco mais sobre o conteúdo dos produtos comunicacionais analisados, para além de seus formatos, os quais serão pormenorizados mais adiante.

7.2. Os temas abordados pelo audiovisual nos produtos exclusivos para *tablets*

Uma das questões de investigação que a presente pesquisa adota como ponto de partida para balizar o estudo exploratório que pretende empreender é se **o audiovisual, incluindo suas múltiplas formas e funções, tem sido utilizado de modo mais recorrente e/ou tem recebido mais destaque nos conteúdos jornalísticos relacionados a temáticas culturais, a governos/política, a desastres naturais, e a protestos, manifestações e conflitos.**

A proposição desse ponto de partida (e, por conseguinte, o estabelecimento do horizonte de expectativas desse estudo exploratório) foi, em parte, resultado de nossas observações preliminares dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* e também fundamentada em dados de julho de 2012 do *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* (p.27), segundo os quais os vídeos sobre governos/política (22% dos *top videos*), desastres naturais (20%), e protestos, manifestações e conflitos (9%) estão entre os mais assistidos no *YouTube*.

É, de fato, possível afirmar que quando uma questão governamental ou política emerge, um desastre natural ocorre ou um conflito é deflagrado, os meios de comunicação costumam se mobilizar para realizar sua cobertura. Conforme já defendia Jespers (1998, p.83), a política editorial tende a priorizar as notícias “bombásticas”, sobretudo quando se aborda as periferias e o “Terceiro Mundo”.

Mas, a velocidade das informações depende do aprimoramento das tecnologias disponíveis; tanto que, na era digital, os conteúdos jornalísticos sobre as guerras, por exemplo, são publicados quase que simultaneamente ao acontecimento (NEWSEUM,

2012). Silva (T., 2012, p.35-36) evidencia que as revoluções populares contra os poderes na Tunísia e no Egito chamaram a atenção de todo o mundo devido ao uso das redes de comunicação digital, especialmente das tecnologias móveis. Segundo Porto e Flores (2012, p.84), munidos dos cada vez mais portáteis e multifuncionais dispositivos móveis, os indivíduos – sejam eles jornalistas ou não – podem registrar acontecimentos diversos, mas que, em geral, giram em torno de temáticas locais, manifestações ou protestos cidadãos, e fenômenos meteorológicos adversos.

O impacto das imagens nesse contexto, contudo, ainda não foi observado adequadamente (T.SILVA, 2012, p.35-36), o que seria necessário; afinal, na perspectiva dramática da guerra por exemplo, as imagens, em especial as em movimento, possuem um evidente apelo (ALDÉ, 2004, p.9-10). Em outras palavras: há um interesse crescente, tanto dos usuários, quanto das organizações jornalísticas pelo uso do audiovisual para a cobertura de fatos relacionados a governos/política, desastres naturais, e protestos, manifestações e conflitos.

Somam-se, ainda, a essas três “categorias”, os conteúdos relacionados a expressões culturais, como música, teatro e cinema. É comum que os materiais audiovisuais apareçam com muita recorrência e/ou destaque nos conteúdos jornalísticos relacionados a estas temáticas. A tendência de presença mais expressiva do audiovisual no jornalismo cultural foi, inclusive, detectada por pesquisa anterior (BECKER; TEIXEIRA, 2009, p.49), a qual, embora focada nas contribuições dos usuários, revelou que nos portais jornalísticos mais acessados do Brasil, a maior parte dos materiais audiovisuais colaborativos é de clipes musicais, *trailers* de filmes e curiosidades.

A questão de investigação enunciada no início desse tópico partiu, portanto, das observações coletadas no estudo da bibliografia relevante e dos dados apresentados até aqui. Na análise dos conteúdos audiovisuais produzidos exclusivamente para *tablets*, buscamos testá-la a partir do item 12 do formulário empregado (Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece?). Cabe mencionar também que, para esta análise, reconhecemos a distinção realizada por Charaudeau (2009, p.207) entre seção e rubrica. Enquanto a seção representa um recorte do acontecimento em macrotemas, correspondentes a grandes áreas de tratamento da informação (Política, Esportes, Cultura); a rubrica está relacionada à combinação de um modo discursivo com um tema particular, inserido em uma seção (ou seja, na seção Cultura, existem as rubricas: cinema, teatro, artes plásticas etc.). Focaremos, entretanto, na apresentação dos

resultados referentes às temáticas como um todo, sem a pretensão de realizar tal distinção entre seções e rubricas. Tanto que nossa questão de investigação engloba, ao mesmo tempo, desastres naturais e as seções de Política e Cultura, por exemplo. Em suma: analisamos as temáticas mais abordadas, não pretendendo nos aprofundar na divisão mais tradicional entre seções.

Gráfico 6

**Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece?
(primeiro grupo de autóctones)**

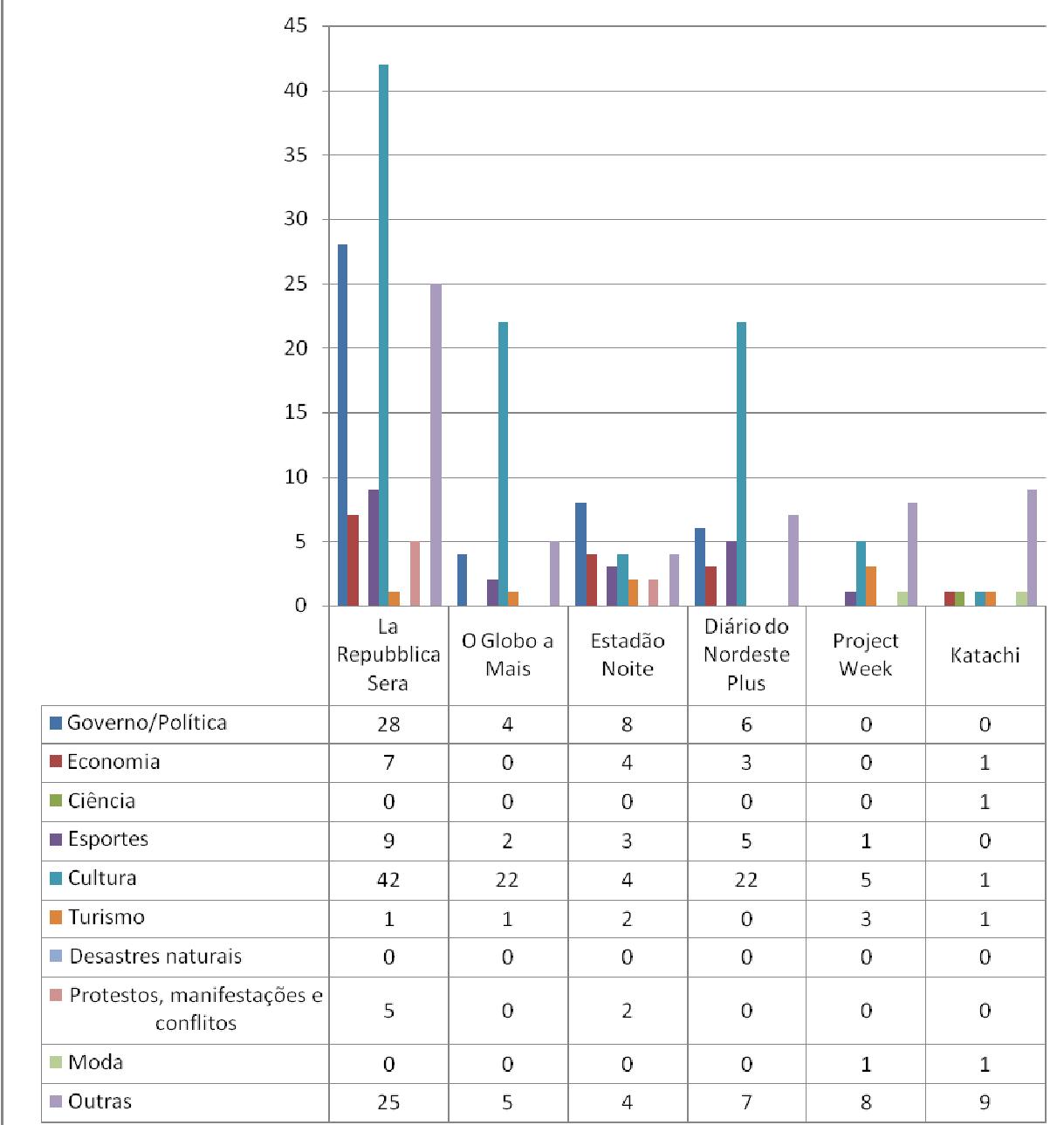
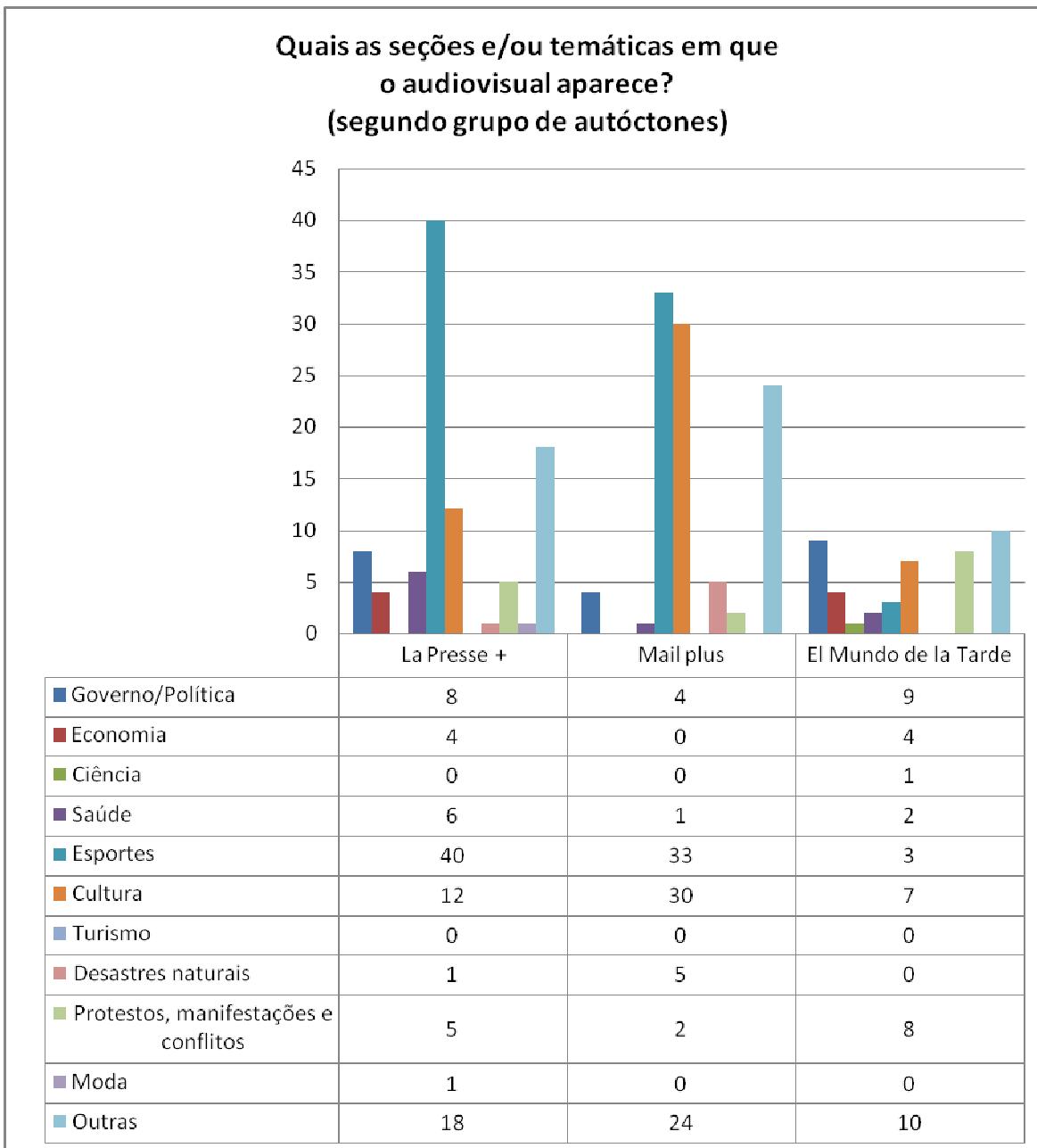


Gráfico 7



Conforme evidenciam os Gráficos 6 e 7, referentes aos dois grupos analisados, a única editoria que confirma, em todos os estudos de caso, a questão de investigação que nos serviu de ponto de partida é a Cultura. Essa temática apareceu em todos os produtos jornalísticos analisados e com expressivo destaque em alguns deles como *La Repubblica Sera* (em 42 conteúdos audiovisuais), *Mail plus* (em 30 casos), *O Globo a Mais* e *Diário do Nordeste Plus* (em 22 conteúdos de cada cibermeio) e *Project Week* (em cinco casos, o que representa uma preponderância proporcional, levando-se em

consideração o número total de conteúdos audiovisuais). É verdade que esse maior número de materiais audiovisuais relacionados a expressões culturais deve-se à tendência identificada em etapas anteriores da pesquisa de uso de clipes musicais e *trailers* de filmes, por exemplo, com a função de ilustrar os conteúdos jornalísticos. De qualquer forma, é evidente a utilização mais significativa do audiovisual no âmbito das temáticas culturais e essa era a proposta da questão de investigação da qual partimos.

A recorrência de conteúdos audiovisuais na seção *Governos/Política* também foi confirmada, mas parcialmente. Isso porque o destaque aos conteúdos relacionados a essa temática foi verificado apenas nos cibermeios diários (em 28 conteúdos audiovisuais de *La Repubblica Sera*; em nove de *El Mundo de la Tarde*; em oito de *Estadão Noite* e de *La Presse +*; em seis do *Diário do Nordeste Plus*; e em quatro de *O Globo a Mais*), não tendo aparecido em nenhuma das edições analisadas das revistas *Project Week* e *Katachi*. Esses resultados podem ser relacionados com a própria periodicidade dos cibermeios: os diários, mais factuais, abordam os temas políticos em maior medida que os não diários, os quais justamente visam abordagens mais atemporais das temáticas. Cabe ressaltar, ainda, que, entre os cibermeios diários, *La Repubblica Sera* destaca-se na abordagem dessa temática ao dedicar, a partir da segunda semana de análise composta, uma seção audiovisual específica e fixa à *Política*. A página *Diario Politico* evidencia a relevância conferida pelo cibermeio a este tema (Figura 59).

Figura 59



Já a recorrência dos conteúdos audiovisuais referentes a desastres naturais⁵² não foi identificada na análise realizada. Tanto que tal temática não apareceu, por meio de imagem em movimento e som, em nenhuma das edições dos cibermeios do primeiro grupo. E, no segundo grupo, foi observada em um caso de *La Presse +* e em cinco de *Mail plus*.

⁵² Questionamentos acerca da completa inexistência de desastres naturais e/ou protestos, manifestações e conflitos nos dias de análise podem surgir. Durante a redação desse trabalho, até se cogitou realizar um mapeamento de fatos relacionados a tais temas nas datas de análise. Porém, a precisão não estaria garantida a ponto de realizarmos qualquer afirmação, uma vez que não haveria como afiançar que nenhum fato relativo a essas áreas temáticas ocorreu na Itália de *La Repubblica Sera*, por exemplo. Além dos vários dias de análise, havia a variedade de países envolvidos no estudo, o que dificulta um mapeamento nesse sentido. Outra espécie de questionamento diz respeito à cobertura dessas temáticas pelos cibermeios a partir de outras linguagens, como texto escrito e fotografia. Com relação a esse aspecto, argumentamos que o foco da análise que empreendemos para esse estudo exploratório e, por conseguinte, os resultados obtidos visam observar apenas os conteúdos audiovisuais, o que tentamos sempre que possível evidenciar e destacar no texto.

A única leve descontinuidade entre o primeiro e o segundo momentos da pesquisa no que se refere à temática dos conteúdos audiovisuais diz respeito à categoria protestos, manifestações e conflitos. Se na primeira etapa, esse tema apareceu apenas em *La Repubblica Sera* (cinco casos) e *Estadão Noite* (dois casos); na segunda, a temática foi verificada em todos os produtos autóctones estudados – em dois casos de *Mail plus*; cinco de *La Presse +*; e oito de *El Mundo de la Tarde*. De qualquer modo, o panorama geral das temáticas foi mantido em ambos os grupos.

Esses dados podem ser decorrentes, mais uma vez, da periodicidade dos cibermeios, uma vez que se detectou que os poucos conteúdos foram circulados pelos jornais diários, os quais têm a possibilidade de inserir acontecimentos imprevistos como esses em suas páginas com mais rapidez – embora a dificuldade para que essa publicação efetivamente ocorra seja evidente (em função de fatores sobre os quais não pretendíamos nos dedicar na presente investigação, como o processo de produção, por exemplo).

É fundamental reconhecermos e destacarmos que, na verdade, *Katachi e Project Week* não possuem uma linha editorial voltada para esse tipo de cobertura jornalística mais factual. Em vez disso, pretendem abordar vertentes temáticas como *design*, pessoas e negócios, no caso do primeiro aplicativo; e *design*, entretenimento, tecnologia e empreendedorismo, no caso do segundo. Ou seja, a cobertura factual não é uma intenção prevista pela linha editorial, o que, de fato, afasta os temas relacionados a governo/política, a desastres naturais e a protestos, manifestações e conflitos das pautas desses cibermeios em específico.

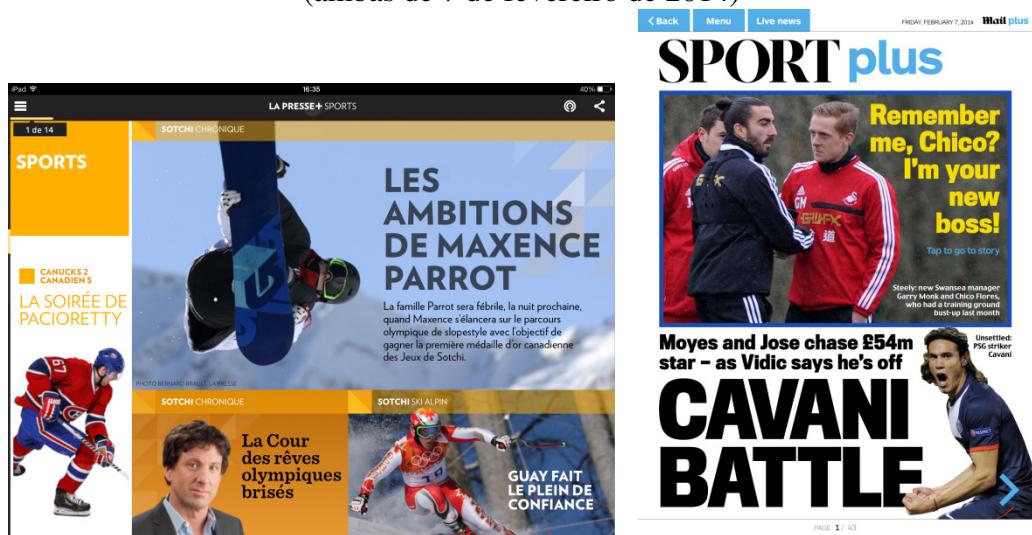
Outra questão que merece ser mencionada é a preponderância dos conteúdos audiovisuais relacionados à temática Esporte. Reconhecemos que é um assunto que tradicionalmente recebe destaque na cobertura jornalística (JESPERS, 1998, p.53), em função, entre outros fatores, do interesse que gera nos interatores (D'ANDRÉA, 2011, p.46). No entanto, essa temática não apareceu de modo expressivo nos dados levantados, tampouco na bibliografia revisada, de modo que não foi incluída na questão de investigação da qual partimos.

Os números resultantes da análise, contudo, destacam o tema Esporte como recorrente nos conteúdos audiovisuais dos produtos exclusivos para *tablets*, uma importante constatação a ser evidenciada. Tanto que esse assunto não aparece apenas em *Katachi*, estando presente em 40 materiais audiovisuais de *La Presse +*; 33 de *Mail*

plus; nove de *La Repubblica Sera*; cinco de *Diário do Nordeste Plus*; três de *Estadão Noite* e *El Mundo de la Tarde*; dois de *O Globo a Mais*; e um de *Project Week*.

Cabe enfatizar que existe uma recorrência mais expressiva de tal temática nos cibermeios do último grupo estudado, o que pode apontar para outra tendência emergente que começa a se desenhar. Prova disso é que *La Presse +* e *Mail plus* chegam a dedicar seções inteiras ao tema específico do Esporte, denominadas, respectivamente *Sports* e *Sport plus* (Figura 60).

Figura 60 – Seção *Sports* de *La Presse +* e seção *Sport plus* de *Mail plus*
(ambas de 7 de fevereiro de 2014)



Para além da preponderância de temáticas tradicionais, é imprescindível mencionar, com base na análise realizada, a emergência de temas que, há algum tempo atrás, não recebiam tamanha atenção, mas que, hoje, chegam a figurar editorias específicas – corroborando a ideia apresentada anteriormente de que, em determinados períodos históricos, há uma extensão gradual da quantidade e do tipo de temas considerados noticiáveis (WOLF, 1999, p.88). Esse é o caso da temática Tecnologia, muito comumente associada aos potenciais do ciberespaço. Apenas *Estadão Noite* e *Mail plus* não circularam qualquer material audiovisual relacionado a esse tema. *Project Week*, *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* publicaram dois conteúdos audiovisuais (cada) sobre esse assunto. *Katachi*, *La Repubblica Sera*, *O Globo a Mais* e *Diário do Nordeste Plus* publicaram um conteúdo cada, o que pode apontar para uma tendência que começa a emergir nas temáticas do audiovisual para dispositivos móveis.

7.3. Hibridização temática

A abrangência de temas e formatos que circulam no ciberespaço, em especial por meio dos dispositivos móveis, pode suscitar a revisão dos limites entre os diferentes tipos de conteúdos produzidos (CARMO, 2008, p.101). Afinal, vivenciamos um momento de dissolução progressiva das fronteiras entre os meios, as esferas profissionais e os conteúdos, o que contribui com a emergência de um ecossistema caracterizado, entre outros fatores, pela hibridização dos gêneros, formatos e temáticas (AGUADO, 2009, p.13, p.37; GORDILLO, 2009, p.14; SEIXAS, 2009, p.2; IRIGARAY; CEBALLOS; MANNA, 2013; MICÓ, 2006, p.73; PICCININ, 2007, p.204-205).

Embora os gêneros e formatos possuam elementos formadores e traços que sempre devem estar presentes, são instâncias complexas, dinâmicas, mutáveis e heterogêneas, que se desconstroem e reconstroem em função de tendências, interesses e demandas sociais, tecnológicas e de mercado (MACHADO, 2001, p.71; CHARAUDEAU, 2009, p.210-211; TEMER, 2010, p.107). Bakhtin (1997, p.303) afirma que, em concomitância aos gêneros padronizados, sempre existiram, e continuarão a existir, gêneros mais livres, o que viabiliza uma reestruturação criativa do seu uso, mas não significa, necessariamente, a recriação de um gênero. Nas suas constantes hibridizações e fragmentações, os gêneros costumam misturar seus próprios sentidos, evidenciando alguns e apagando outros, o que é intrínseco à sua estrutura. Isso lhes confere uma maneira de operar no limite entre o conhecido e o inovador (MAZZIOTTI, 2002, p.205-206). Talvez essa seja uma das razões para a indefinição desses conceitos na contemporaneidade, pois, na medida em que realizam hibridizações, as lógicas de significação vigentes se transformam. E no contexto digital, a alteração nas formas de criação e usos dos gêneros e formatos é cada vez mais veloz, acelerando ainda mais o processo de hibridização.

No âmbito das temáticas, ao mesmo tempo em que existem classificações gerais como Política, Economia e Cultura, há casos particulares que requerem o desenvolvimento de seções específicas e/ou exclusivas, não apenas para ordenar a informação, mas também para atrair os interatores para o tema (CARABALLO, 2013, p.134). Contudo, nem sempre é simples analisar como a temática é abordada nos produtos jornalísticos, demandando a observação do modo específico de organizar e apresentar as editorias (GOMES, 2011, p.40).

Além disso, há que considerar a crescente, embora não recente, hibridização entre as temáticas (CHARAUDEAU, 2009, p.232; BRIGGS; BURKE, 2004, p.322; SODRÉ, 2009, p.138). Tanto que, já em 1961, a palavra anglo-saxônica *advertorial* apareceu nos dicionários, justamente na tentativa de explicar a mescla entre *advertising* e *editorial* verificada nas notícias e reportagens nas quais há referência à marca de um produto, a seus atributos e/ou à realização de uma apreciação positiva do mesmo (SERRA, 2011a, p.550-551). Em 1993, Tunstall (p.2, p.23-24, p.80), por sua vez, falava em programação *edinfotainment*. Cebrián Herreros (2003, p.198) também apontou para o “multiperspectivismo” da televisão, cuja informação multiplica os pontos de vista, bem como as perspectivas de cada tema, a fim de oferecer um leque amplo e plural de enfoques.

Ainda que seja necessário reconhecer que os limites entre informação e entretenimento, por exemplo, tenham começado a ser atenuados durante as décadas de 1950 e 1960, o que nos interessa é salientar que a cultura contemporânea é caracterizada por uma contaminação bem mais expressiva entre as diversas formas, sendo frequente o desenvolvimento de trabalhos audiovisuais com propriedades variadas, dificultando o estabelecimento de classificações ortodoxas (MICÓ, 2007, p.157; PERALTA, 2005, p.93; HENN, 1996, p.73). Um exemplo disso, em acordo com Orihuela (2012, p.114), são os especiais multimídia, um dos gêneros característicos do ciberespaço e que consistem na integração de diversos recursos e linguagens para a abordagem de temas multidimensionais.

É verdade que a hibridização temática não é necessariamente positiva. Masip (2008, p.114) alerta que, quando as mensagens recebidas pelos usuários não estão devidamente identificadas por temas, podem não ser facilmente reconhecíveis como importantes. Em consequência dessa organização, em parte, deficiente, os usuários podem reagir à mensagem de maneira inadequada ou imprecisa. É possível, ainda, que a mensagem seja ignorada. Nossa objetivo, entretanto, não é realizar juízos de valor sobre as tendências verificadas, mas observar, identificar e analisar cada uma delas.

Algumas das questões mencionadas envolvendo as hibridizações entre temáticas podem ser ilustradas pelos estudos de caso dessa pesquisa. Embora as editorias clássicas permaneçam sendo guias para os produtos analisados, tornam-se cada vez mais comuns conteúdos que abordam um assunto a partir de perspectivas distintas, reforçando o caráter de hibridização discutido. Em outras palavras: algumas das seções tradicionais

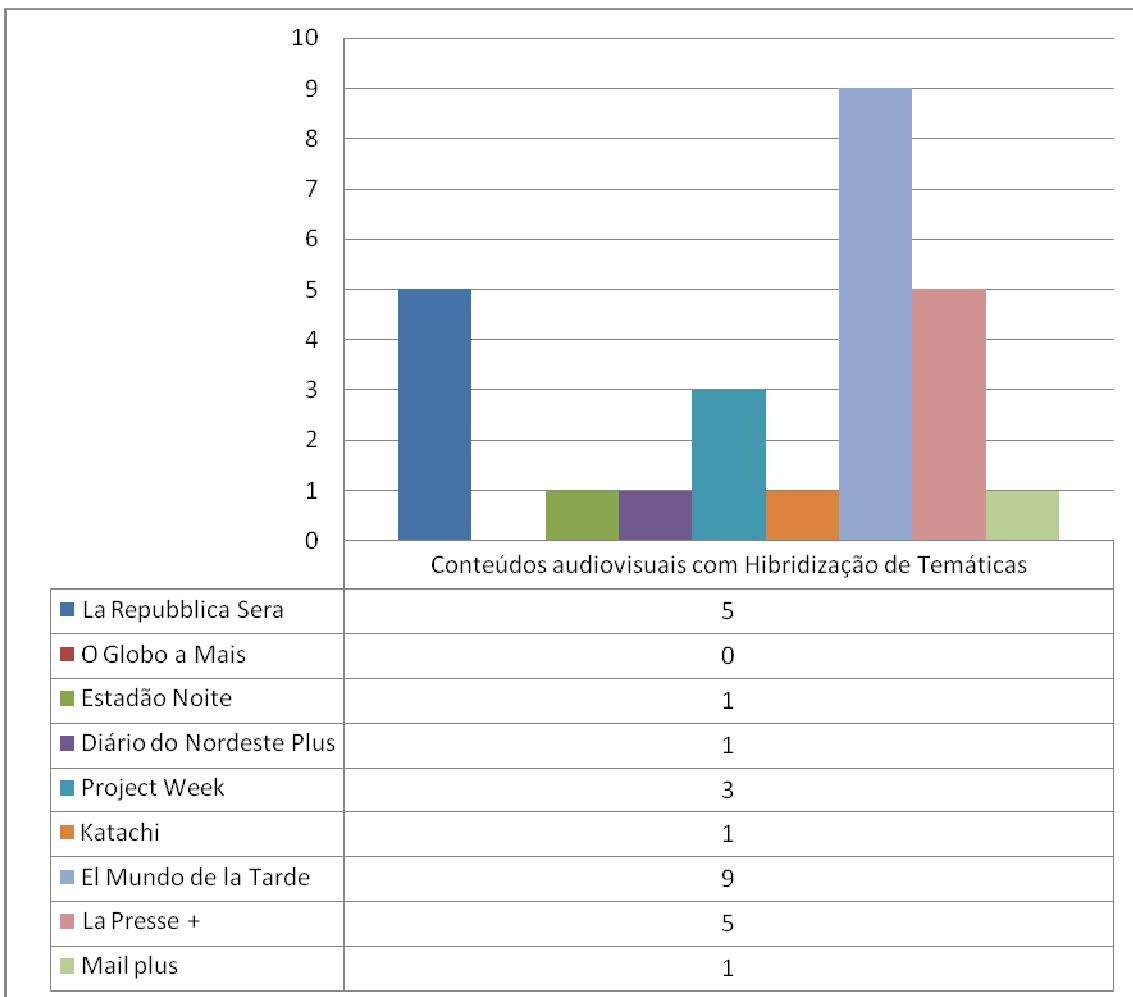
permanecem na maioria dos cibermeios estudados – conforme já discutimos anteriormente, as editorias Cultura, Esporte, Governo/Política, Economia e Turismo, apenas para citar alguns exemplos, continuam a existir. Mas, ao mesmo tempo, houve matérias que, em função de uma abordagem diferenciada e híbrida, dificultaram a classificação em uma seção temática específica.

Tanto que, em todos os estudos de caso, a opção Outras, referente às seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece, foi preenchida. Além de ter sido assinalada em todos os produtos jornalísticos analisados, a opção Outras obteve números expressivos, já apresentados nos Gráficos, mas que ressaltaremos novamente aqui: em 25 conteúdos audiovisuais de *La Repubblica Sera*; em nove de *Katachi*; em oito de *Project Week*; em sete de *Diário do Nordeste Plus*; em cinco de *O Globo a Mais*; em quatro do *Estadão Noite* (primeiro grupo de autóctones); e em 24 casos de *Mail plus*; 18 de *La Presse +*; e em 10 de *El Mundo de la Tarde* (segundo grupo).

Outra consideração relevante é que em todas as situações nas quais a marcação dessa opção se fez necessária indicam uma dificuldade de delimitação de uma temática, na medida em que o conteúdo apresentava, apenas para citar dois exemplos, um hibridismo de perspectivas (incluindo abordagens econômicas, políticas, culturais etc. na mesma matéria) ou um assunto relacionado a determinado nicho (evidenciando a crescente segmentação também em curso, como no caso das matérias sobre o setor automotivo, gastronomia, tecnologia ou *design*).

Com relação especificamente aos conteúdos audiovisuais que consideramos híbridos, ou seja, que mesclam dois âmbitos temáticos e/ou abordagens, podemos apresentar os números sistematizados no gráfico a seguir.

Gráfico 8



A fim de evitar uma descrição exacerbada e exaustiva de todos os exemplos, destacaremos apenas dois casos de *La Repubblica Sera*, que apresentou algumas das ilustrações consideradas mais emblemáticas da tendência a qual pretendemos indicar na presente pesquisa. O primeiro vídeo foi veiculado na edição de 12 de março de 2013, dedicada ao Conclave de cardeais da Igreja Católica que decidiu que o Papa Francisco seria o sucessor do Papa Bento XVI. O conteúdo audiovisual, assim como a edição do cibermeio italiano como um todo, abordou a sucessão papal não estritamente pela perspectiva da religião mas, sobretudo, pelas suas implicações políticas e econômicas. O formato do vídeo é o de um comentário, realizado por Massimo Giannini, creditado como vice-diretor de *La Repubblica* (Figura 61).

Figura 61 – *La Repubblica Sera* – 12 de março de 2013



O segundo exemplo será mencionado principalmente para evidenciar que essa hibridização não foi uma tendência verificada apenas em coberturas especiais e/ou históricas. O vídeo, circulado na seção *In Redazione* de 2 de outubro de 2013, apresenta uma entrevista de Giorgio Caruso com Alberto Mattone (ambos jornalistas de *La Repubblica*), que tece comentários sobre a relação entre Política e acesso à Tecnologia no Irã, tendo como gancho a reunião do presidente iraniano com o fundador do microblog *Twitter*. Havia outros três exemplos de hibridização de temáticas no cibermeio italiano. Optamos por destacar esse por considerar que mescla duas temáticas não tão recorrentes como Política e Economia, por exemplo; em vez disso, pretende estabelecer conexões entre os âmbitos da Política e da Tecnologia (Figura 62).

Figura 62 – *La Repubblica Sera* – 2 de outubro de 2013

7.4. Hibridização entre jornalismo e publicidade

Outro viés de hibridização, talvez mais questionável e discutível, é entre os conteúdos jornalísticos e os publicitários. Em contraposição às definições clássicas que, em geral, separam os conteúdos em categorias distintas e estanques (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.92; MICÓ, 2007, p.25-27), verifica-se, atualmente, uma mescla crescente entre conteúdos fundamentados nas lógicas do jornalismo e da publicidade.

A constatação de que cada vez menos usuários acessam e/ou se recordam das propagandas tradicionais tem feito com que vários conteúdos publicitários acabem por empregar os mesmos moldes e formatos adotados pelas organizações noticiosas (NEWMAN, 2015, p.24). Na opinião de Serra (2011a, p.550), uma vez que cada um dos três “campos programáticos” dos meios de comunicação (jornalismo, publicidade e entretenimento) utiliza o código informação/não-informação, é “natural” a confusão entre os gêneros, na medida em que tudo que os meios produzem é informação ou não.

Essa hibridização relaciona-se com fatores históricos e estruturais diversos (SERRA, 2011a, p.550); mas limitamo-nos a destacar a sua relação com a personalização dos conteúdos nos meios de comunicação voltados para o ciberespaço. Conforme ressalta Boczkowski (2004, p.57), em vez de apresentar o mesmo conteúdo editorial a todos os usuários, com a personalização, as organizações começam a oferecer narrativas específicas sobre os assuntos pelos quais os interatores declararam seu interesse – informações que passam a ser empregadas também no desenvolvimento e circulação de publicidades.

Todavia, ao contrário das possibilidades anteriores, esse tipo de hibridismo pode gerar problemas éticos, os quais não pretendemos discutir aqui, mas que não poderiam deixar de ser mencionados. Até porque, as definições e abordagens são variadas e ainda emergentes, e a estipulação de rótulos permanece como uma problemática, gerando incompreensões e julgamentos negativos (NEWMAN, 2015, p.25). Serra (2011a, p.559) argumenta que “O que é não-ético não é falar de marcas, empresas ou negócios – mas falar disso como se não se falasse disso, como se se falasse de outra coisa totalmente diferente”⁵³; situação que torna a descoberta de estratégias apropriadas para superá-la um dos grandes desafios dos jornalistas comprometidos com a ética.

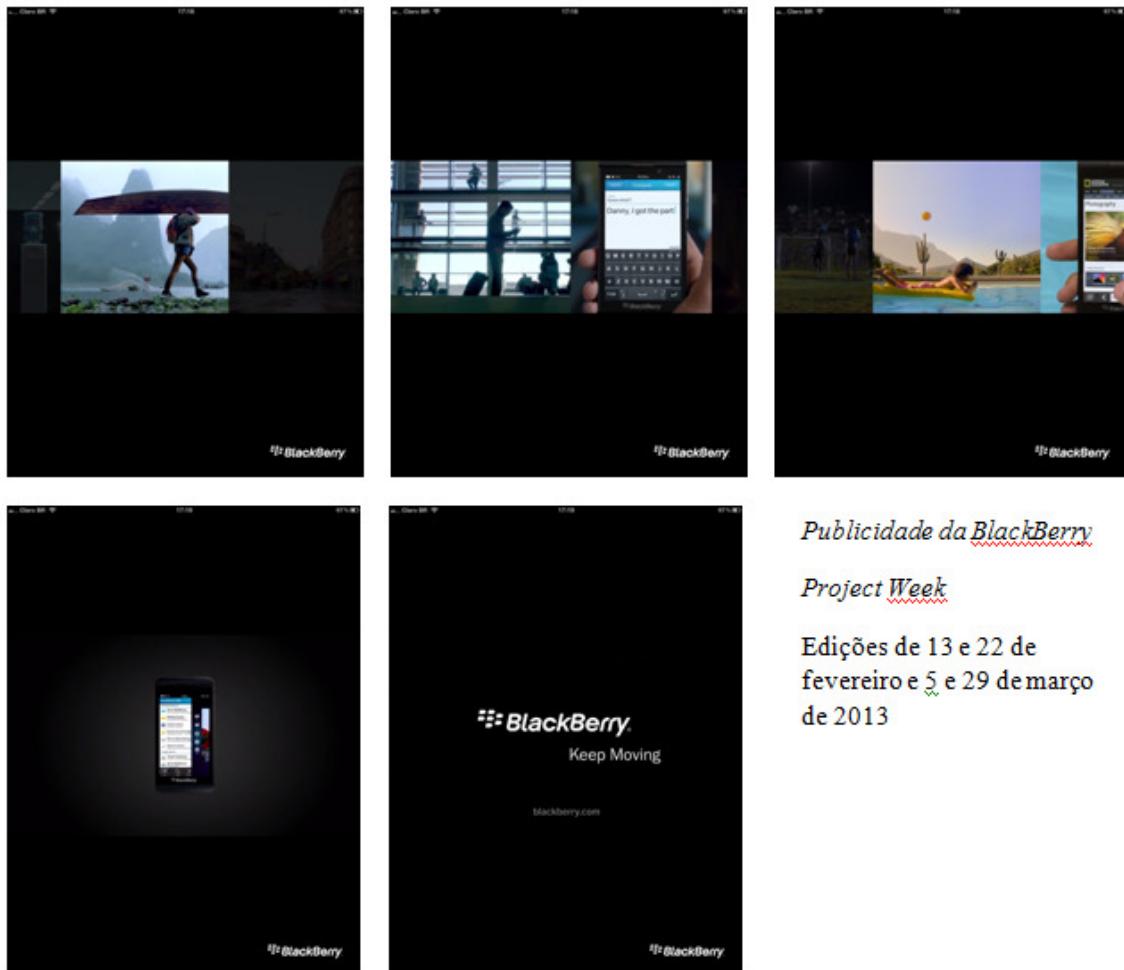
Reconhecemos que esses casos de mescla entre publicidade e jornalismo ainda consistem exceções, não configurando uma regra ou uma efetiva tendência entre os cibermeios analisados. Mas, certamente, é uma questão que precisa ser acompanhada, a fim de que não surjam problemas em longo prazo. Até porque, na análise realizada, verificamos que alguns dos conteúdos audiovisuais mais bem elaborados eram publicidades, entre as quais apareceram até mesmo animações. Diante da dificuldade identificada anteriormente de alguns produtos exclusivos para *tablets* produzirem conteúdos audiovisuais, 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 os exemplos dessa pesquisa já sugerem), embora não seja o caminho mais adequado.

A título de ilustração, descreveremos duas publicidades consideradas bem elaboradas, por explorarem o audiovisual de maneira destacada. O primeiro exemplo foi extraído de *Project Week* e apareceu em quatro edições seguidas do cibermeio (datadas de 13 e 22 de fevereiro e 5 e 29 de março de 2013). O anúncio, da empresa *BlackBerry*, sempre abre as edições, aparecendo na primeira página ou logo após o sumário. Na verdade, isso não ocorre apenas com o anúncio da *BlackBerry*, mas em todas as edições de *Project Week*, que sempre é iniciada por um conteúdo publicitário com imagens em movimento, conferindo um destaque evidente ao audiovisual, provavelmente na tentativa de atrair, logo de início, a atenção do usuário (conforme discutimos ao abordar as funções desempenhadas pelo audiovisual em capítulo anterior da tese). De qualquer forma, a publicidade da *BlackBerry* é ressaltada como o principal exemplo pelo uso de

⁵³ Lo que es non-ético no es hablar de marcas, empresas o negocios – pero hablar de eso como se no se hablara de eso, como se se hablara de otra cosa totalmente diferente (SERRA, 2011a, p.559).

recursos e efeitos diferenciados de edição, pela inserção de trilha sonora de acordo com a movimentação das imagens etc. (Figura 63).

Figura 63



Publicidade da BlackBerry

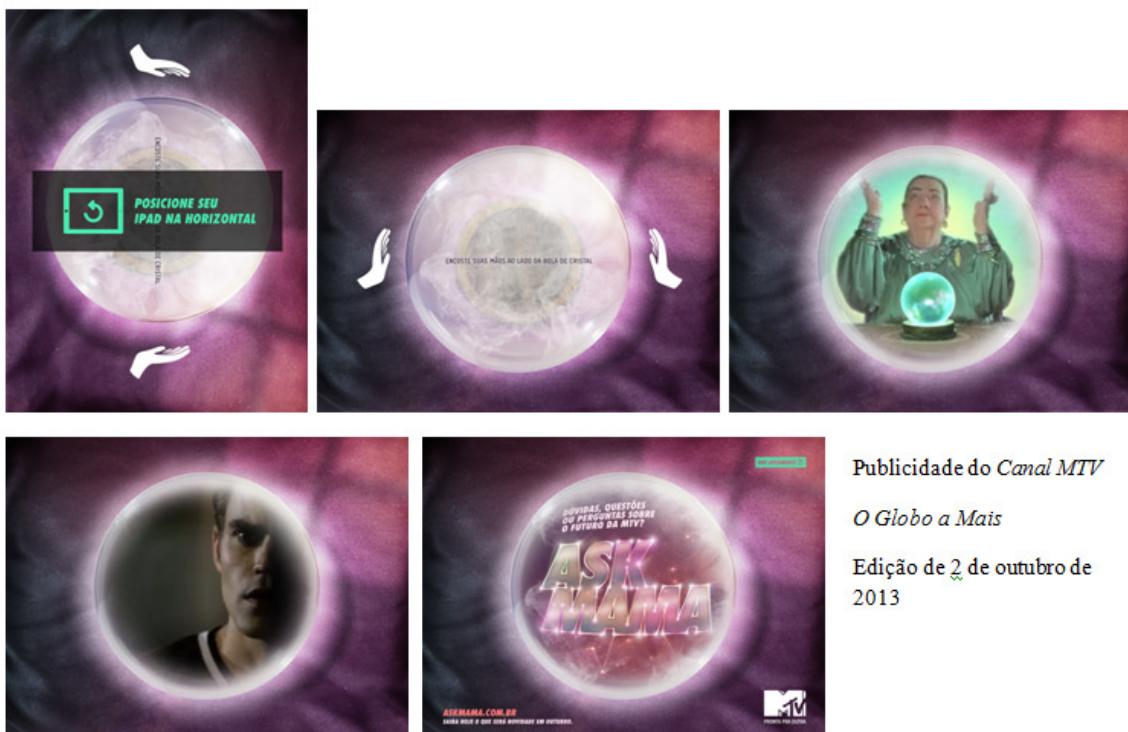
Project Week

Edições de 13 e 22 de fevereiro e 5 e 29 de março de 2013

O segundo exemplo de publicidade bem elaborada a ser mencionado é o do *Canal MTV*, circulado na edição de 2 de outubro de 2013 de *O Globo a Mais*. Esse anúncio destaca-se, sobretudo, porque busca explorar os diferentes potenciais e especificidades dos *tablets*. Em primeiro lugar, o usuário é solicitado a adotar a orientação horizontal, mostrando uma preocupação em levar em conta as questões de usabilidade desse tipo de dispositivo – afinal, as pesquisas mais recentes apontam para uma preferência dos usuários pela orientação horizontal durante a navegação pelos *tablets* (GARCÍA, 2012, p.334, p.879; POYNTER, 2013, p.50; ALLSOPP, 2013). Em segundo lugar, para que o vídeo comece a ser executado, o usuário precisa tocar ao lado da bola de cristal que aparece sobre a tela. Esse recurso revela uma tentativa de explorar

a tactilidade do dispositivo (PALACIOS; CUNHA, 2012). Com relação ao conteúdo do vídeo em si, é um anúncio do retorno de um canal, que utiliza a figura de uma conhecida vidente no Brasil, como se ela estivesse fazendo uma previsão dessa volta. Portanto, há uma integração entre o *design* da página (o vídeo é inserido em uma bola de cristal e é executado apenas dentro dessa figura, afastando-se da janela de exibição mais tradicional) e o conceito adotado pela propaganda (Figura 64).

Figura 64



Nota-se, a partir dos exemplos anteriores, que os conteúdos audiovisuais jornalísticos podem tirar proveito e, cada vez mais, incorporar algumas das experimentações já empreendidas pelos publicitários no âmbito dos dispositivos móveis. No entanto, é necessário atenção e cautela para que o jornalismo não se confunda com a Propaganda; o que pode estar ocorrendo a partir do uso crescente de vídeos publicitários dentro dos conteúdos jornalísticos – tendência verificada em diferentes áreas temáticas, como o Turismo e o Esporte. Esse tipo de emprego dos materiais audiovisuais pode gerar questionamentos sobre a objetividade das informações apresentadas pelas organizações jornalísticas, uma vez que parece, ao

menos implicitamente, que a intenção do conteúdo jornalístico é divulgar – e, por conseguinte, vender – o produto apresentado.

Citaremos, novamente, dois casos ilustrativos. O primeiro é da edição de 20 de março de 2013 de *O Globo a Mais* (Figura 65) e aborda o turismo dos grandes navios de cruzeiro. O vídeo, linkado na segunda página do conteúdo jornalístico, apresenta informações diversas sobre o cruzeiro *MSC Preziosa*, apontado como o maior da Europa. Os créditos são da *AFP TV* (uma agência de notícias), mas, ao analisarmos o material, ficou a dúvida de se o vídeo não seria mais uma propaganda do cruzeiro do que um conteúdo audiovisual efetivamente jornalístico. Ou seja, o limite tão tênue entre jornalismo e publicidade, nesse caso, começa a se tornar questionável.

Figura 65



Dois novos gigantes dos mares, *MSC Preziosa* e *Norwegian Breakaway*, saíram de seus estaleiros semanas atrás. O *Preziosa* fará parte da classe *Fantasia* do *MSC*, enquanto a *Breakaway* é a primeira vez, a rede gastronômica *Eataly*, de *Mario Batali*. O *Breakaway* inicia uma nova categoria da *Norwegian*, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A atriz *Sophia Loren* batizou o *Preziosa* sábado, em Gênova, de onde partiu crucero de uma semana pelo Mediterrâneo (a partir de US\$ 329). *Corsica* (corrida de 40 mil toneladas) é o maior navio da frota da companhia, além de ser o maior da *MSC*, quando a bordo, pela primeira vez, a rede gastronômica *Eataly*, de *Mario Batali*. O *Breakaway* inicia uma nova categoria da *Norwegian*, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

Com 140 mil toneladas, 18 deques e capacidade para 4.345 hóspedes, tem a segunda praia de borda inflável da frota da companhia, além de um dos maiores tobogãs a bordo, o *Vintage* — que, em determinados trechos, passa por cima da oceania, fora da área do navio. O *MSC Preziosa* virá ao Brasil já em novembro. Vai ficar ancorado no porto de Santos e fazer roteiros por Niterói, Rio e São Paulo.

No *Norwegian Breakaway*, que será inaugurado em maio, um calçadão ao ar livre com 400 metros de comprimento, repleto de lojas, bares e restaurantes, simula a beira-mar em pleno alto-mar. Inspirado em Nova York, sua "casa" tem

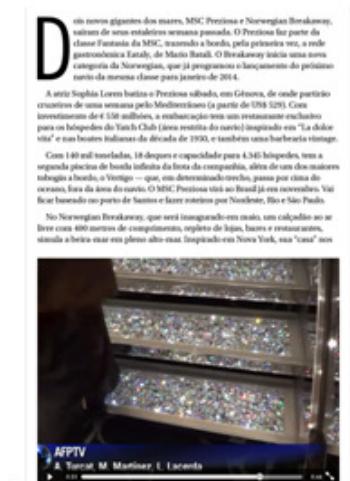


Dois novos gigantes dos mares, *MSC Preziosa* e *Norwegian Breakaway*, saíram de seus estaleiros semanas atrás. O *Preziosa* fará parte da classe *Fantasia* do *MSC*, enquanto a *Breakaway* é a primeira vez, a rede gastronômica *Eataly*, de *Mario Batali*. O *Breakaway* inicia uma nova categoria da *Norwegian*, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A atriz *Sophia Loren* batizou o *Preziosa* sábado, em Gênova, de onde partiu crucero de uma semana pelo Mediterrâneo (a partir de US\$ 329). *Corsica* (corrida de 40 mil toneladas) é o maior navio da frota da companhia, além de ser o maior da *MSC*, quando a bordo, pela primeira vez, a rede gastronômica *Eataly* (área restrita do navio) inspirado em "La dolce vita" e nas beiras italianas da década de 1950, e também tem barbearia vintage.

Com 140 mil toneladas, 18 deques e capacidade para 4.345 hóspedes, tem a segunda praia de borda inflável da frota da companhia, além de um dos maiores tobogãs a bordo, o *Vintage* — que, em determinados trechos, passa por cima da oceania, fora da área do navio. O *MSC Preziosa* virá ao Brasil já em novembro. Vai ficar ancorado no porto de Santos e fazer roteiros por Niterói, Rio e São Paulo.

No *Norwegian Breakaway*, que será inaugurado em maio, um calçadão ao ar livre com 400 metros de comprimento, repleto de lojas, bares e restaurantes, simula a beira-mar em pleno alto-mar. Inspirado em Nova York, sua "casa" tem



Dois novos gigantes dos mares, *MSC Preziosa* e *Norwegian Breakaway*, saíram de seus estaleiros semanas atrás. O *Preziosa* fará parte da classe *Fantasia* do *MSC*, enquanto a *Breakaway* é a primeira vez, a rede gastronômica *Eataly*, de *Mario Batali*. O *Breakaway* inicia uma nova categoria da *Norwegian*, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A atriz *Sophia Loren* batizou o *Preziosa* sábado, em Gênova, de onde partiu crucero de uma semana pelo Mediterrâneo (a partir de US\$ 329). *Corsica* (corrida de 40 mil toneladas) é o maior navio da frota da companhia, além de ser o maior da *MSC*, quando a bordo, pela primeira vez, a rede gastronômica *Eataly* (área restrita do navio) inspirado em "La dolce vita" e nas beiras italianas da década de 1950, e também tem barbearia vintage.

Com 140 mil toneladas, 18 deques e capacidade para 4.345 hóspedes, tem a segunda praia de borda inflável da frota da companhia, além de um dos maiores tobogãs a bordo, o *Vintage* — que, em determinados trechos, passa por cima da oceania, fora da área do navio. O *MSC Preziosa* virá ao Brasil já em novembro. Vai ficar ancorado no porto de Santos e fazer roteiros por Niterói, Rio e São Paulo.

No *Norwegian Breakaway*, que será inaugurado em maio, um calçadão ao ar livre com 400 metros de comprimento, repleto de lojas, bares e restaurantes, simula a beira-mar em pleno alto-mar. Inspirado em Nova York, sua "casa" tem

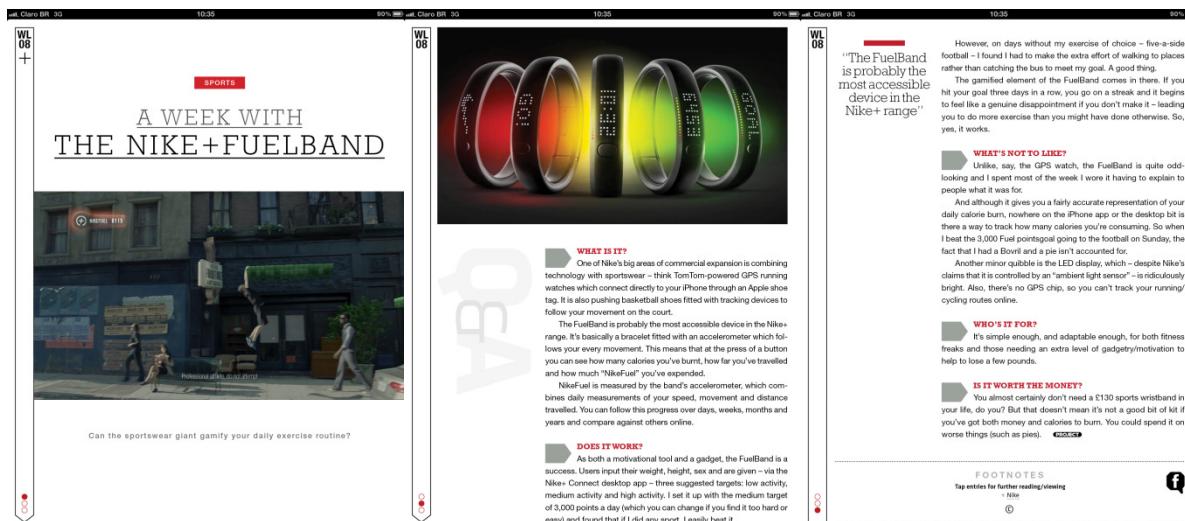
Video sobre MSC Preziosa

O Globo a Mais

Edição de 20 de março de 2013

No mesmo sentido, apresentamos o segundo exemplo, circulado em 5 de março de 2013 em *Project Week*. O conteúdo jornalístico aborda o lançamento de um GPS para corrida da marca Nike (Figura 66). O vídeo apresentado é, na verdade, a publicidade da empresa para divulgar o produto e mostra um rapaz utilizando-o. Em determinado momento, o vídeo adquire efeitos nas imagens, aproximando-se da estética de um *game*. Nesse exemplo, além da hibridização entre jornalismo e publicidade, há também a hibridização com a linguagem dos *games* – uma tendência possivelmente emergente nos dias atuais (tanto que a linguagem dos *games* apareceu, ainda, em dois casos de *La Presse +*).

Figura 66 – *Project Week* – 5 de março de 2013



Outro resultado importante é que, embora a hibridização entre jornalismo e publicidade ocorra em variados âmbitos temáticos (conforme buscamos evidenciar por meio das descrições anteriores), é recorrentemente empregada nos assuntos relacionados a Automóveis. Essa constatação pode ter relação com o fato de que os conteúdos jornalísticos tentam, ainda que implicitamente, realizar propaganda dos carros, motos e marcas em geral, o que pode apontar para problemas éticos, sobretudo a longo prazo.

É verdade que essa não é uma problemática nova, até porque as seções dedicadas a Automóveis estão presentes também em jornais, revistas e emissoras de televisão. Ao estudar revistas portuguesas, Serra (2011a, p.555-556) obteve resultados em sentido muito similar, tanto que a presença de *advertisorials* foi mais expressiva nos produtos relacionados à Moda, Automóveis, Vinhos, Restaurantes e Revistas.

Constatção consonante se alcança quando são observadas as seções em que os *advertisorials* mais aparecem: Sensações, Sabores, Economia, Quatro Rodas (automóveis) e Marcas.

Os *advertisorials* relacionados a carros emergiram de uma maneira tão expressiva na pesquisa, que Serra (2011b, p.6-7) ampliou o seu estudo nessa direção, esforço que resultou em uma seção específica para a conferência apresentada no Congresso da *IAMCR - International Association for Media and Communication Research*, realizado em Istambul. Serra (2011b, p.6-7) sustenta que a opção por complementar a pesquisa com essa seção sobre Automóveis é decorrente de dois fatores: 1) a importância que esse tipo de *advertisorial* apresentou em 246 casos estudados, sendo a segunda mais relevante categoria de produtos (imediatamente após Moda) e 2) o fato de que o carro é um dos objetos mais icônicos e emblemáticos da cultura contemporânea, bem como de sua atividade publicitária. Essas considerações evidenciam a necessidade de acompanharmos tal questão também nos dispositivos móveis.

Podemos citar como ilustrações alguns casos de *La Repubblica Sera*, *El Mundo de la Tarde* e *La Presse +*. *La Repubblica Sera* apresenta três diferentes conteúdos inseridos nessa lógica (Figura 67). O primeiro e o segundo casos são da edição de 10 de outubro de 2013 e apresentam vídeos propagandísticos de carros da *Kia* e da *Nissan* (no primeiro trata-se de um anúncio; e no segundo, de imagens do evento de lançamento do automóvel). O terceiro exemplo, da edição de 18 de outubro de 2013, consiste no vídeo de apresentação da moto *Ducati 899*, ou seja, é uma publicidade dentro dos moldes mais tradicionais.

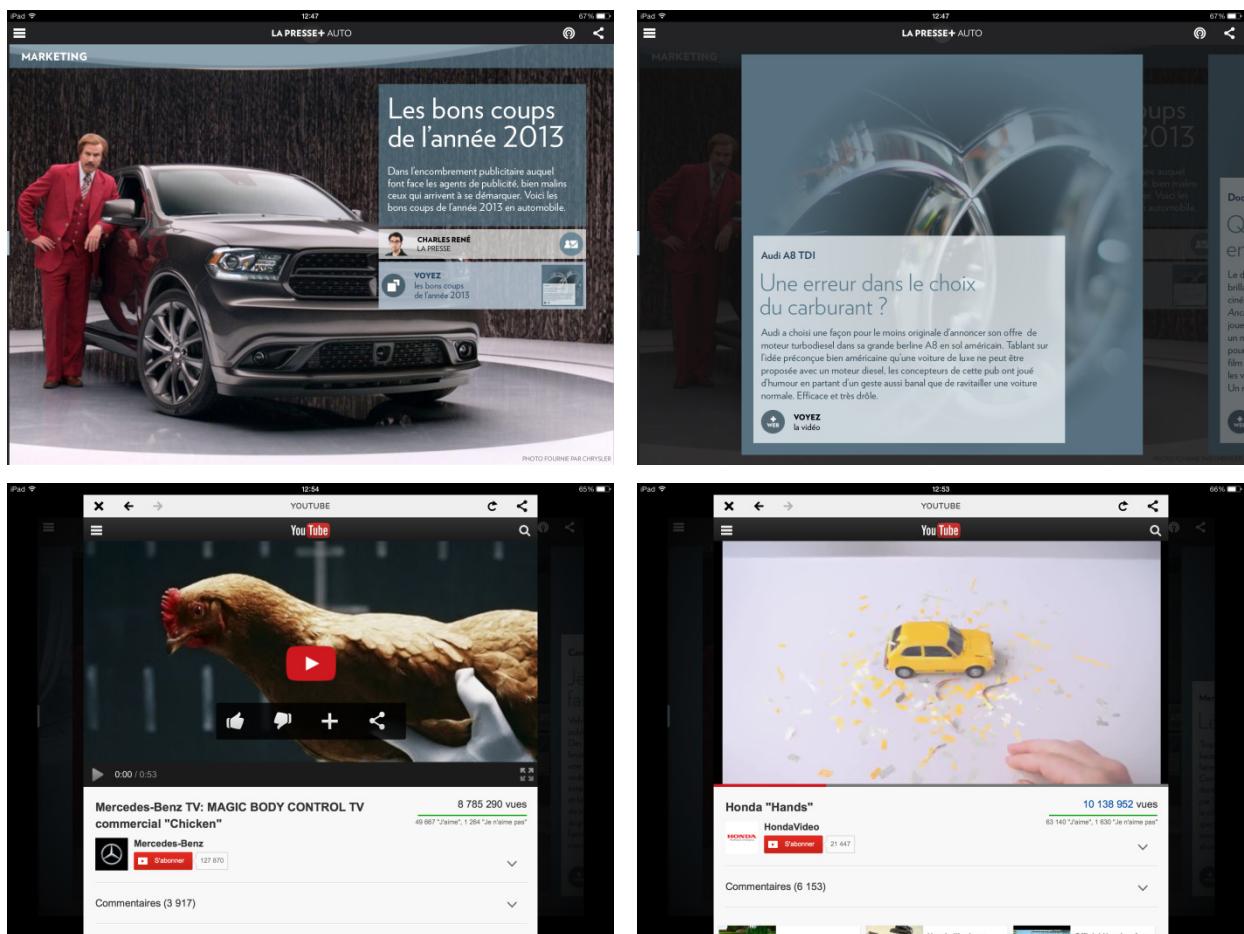
Figura 67 – *La Repubblica Sera* – 10 e 18 de outubro de 2013

Em *El Mundo de la Tarde*, destacamos o conteúdo audiovisual circulado na edição de 22 de janeiro de 2014, abordando mudanças no processo de produção da *Nissan* (Figura 68). O material audiovisual parece ser um vídeo institucional de lançamento do carro da *Nissan*, tanto que aparecem as vinhetas da empresa no início e no fim. Há edição de imagens diversas, inclusive com efeitos de divisão de telas com imagens diferentes. Em alguns momentos, há texto escrito na tela. Não é empregado o recurso de voz *off*; em vez disso, a mesma trilha sonora permanece durante todo o vídeo.

Figura 68 – *El Mundo de la Tarde* – 22 de janeiro de 2014

Como último exemplo nesse sentido, cabe destacar o conteúdo “*Les bons coups de l'année 2013*”, publicado em 6 de janeiro de 2014 por *La Presse +* (Figura 69). A página inicial remete para uma galeria com sete abas, nas quais há foto do carro ou da marca ao fundo, o nome do carro, um título e uma breve descrição. Além disso, seis dessas abas (sendo a última delas a única exceção) oferecem o link *Voyez la vidéo*, que remete para o *YouTube*. Todos os vídeos linkados são publicidades com edição bem trabalhada, trilha sonora e créditos da marca. Há, inclusive, um anúncio da *Honda* que emprega o recurso da animação.

Figura 69 – *La Presse +* – 6 de janeiro de 2014



Para finalizar, é imprescindível destacar a constatação, provavelmente, mais questionável com relação à hibridização: o emprego da logomarca da organização jornalística nos conteúdos audiovisuais publicitários. É verdade que esse foi um uso observado apenas em *La Repubblica Sera* e *El Mundo de la Tarde*, mas cuja menção se fez necessária, na medida em que associa o meio de comunicação à empresa anunciante

e seu produto, podendo suscitar questionamentos éticos e problemas para a marca da organização jornalística. Todavia, como a problemática da inserção questionável de vinhetas e créditos já foi discutida de maneira pormenorizada em capítulos anteriores, não retornaremos ao assunto aqui.

De qualquer forma, os resultados apresentados nesse capítulo reafirmam que inovações e experimentações são fundamentais, mas não devem perder de vista os princípios teóricos e éticos. Até porque, alguns dos formatos clássicos, sobretudo do telejornalismo (na medida em que estamos no âmbito do jornalismo audiovisual), continuam existindo e sendo utilizados de maneira recorrente, conforme evidenciamos no capítulo que se segue.

CAPÍTULO OITO

Audiovisual Telejornalístico: a manutenção dos formatos clássicos

Nesse oitavo capítulo, pretendemos apontar algumas tendências com relação aos formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Nossa objetivo não é realizar uma conceituação ou classificação de formatos; em vez disso, busca-se compreender, a partir de uma análise exploratória, algumas das formas que o audiovisual adquire nos produtos autóctones para *tablets*. Após uma breve introdução sobre a relevância do estudo dos formatos, discutiremos a tendência de manutenção dos formatos clássicos. Entre as principais questões nesse sentido ressaltaremos: 1) a transposição de conteúdos audiovisuais televisivos; 2) a permanência da lógica da rádio ilustrada; 3) a recorrência de cenários que registram como fundo de cena as redações; 4) o uso da estratégia do jornalista-especialista como entrevistado; 5) a manutenção dos planos de imagem mais fechados; e 6) o emprego reduzido dos movimentos de câmera (sendo o *zoom* o mais frequente).

8.1. O estudo dos formatos: sempre uma tarefa relevante

Os conteúdos audiovisuais, sobretudo no que tangem ao jornalismo, não se restringem às possibilidades tecnológicas, mas se configuram na integração das potencialidades tecnológicas com diferentes condições históricas, sociais, econômicas e culturais (GOMES, 2011, p.19-20), o que nos impele a observar tendências referentes aos formatos nesse estudo sobre o audiovisual nos dispositivos móveis. Em acordo com Tuchmann (1978, p.104), as características formais do produto jornalístico são guias para a sua investigação, por isso o poder das formas não pode ser descartado.

Reconhecemos as inúmeras dificuldades e divergências, nos âmbitos do mercado e da academia, para classificar e refletir sobre os gêneros e formatos audiovisuais. Entretanto, ainda que a noção de gênero seja objeto de controvérsias teóricas, não se pode negar que sua utilização por parte dos estudos narrativos e culturais a converteu em um conceito imprescindível (GORDILLO, 2009, p.26). Além disso, investigações empíricas têm demonstrado que tanto a produção quanto a recepção dos meios de comunicação continuam se baseando em núcleos de significação coerentes, como os gêneros, os formatos e os programas (MACHADO, 2001, p.28-29).

Segundo Rosário (2007, p.183-184), esse tipo de categorização facilita a construção de sentidos, à medida que oferece organização e aglutinação de recursos. Portanto, merece ser observado, ainda que, na presente pesquisa, nossa pretensão seja apenas identificar tendências referentes aos formatos, afastando-se de uma proposta de conceituação dos mesmos.

8.2. Manutenção dos formatos clássicos

Em meio ao processo de hibridização discutido anteriormente, é possível afirmar que todas as formas e práticas midiáticas atuais tendem a estar interrelacionadas, gerando mesclas não apenas entre texto, imagem e áudio, mas também entre gêneros, formatos, temas e até segmentos do público, o qual pode optar por acessar o conteúdo em dispositivos coletivos ou individuais e móveis. Daí a relevância de estudarmos os produtos e processos jornalísticos a partir de suas continuidades, potencializações e rupturas com relação a diferentes padrões e fluxos (GRUSIN, 2010, p.5; PALACIOS, 2002, p.4-7).

Até porque, pesquisas⁵⁴ já revelaram que composições que aliam elementos existentes e familiares a formas esquecidas e/ou novas têm contribuído para a emergência de conteúdos inovadores e novas experiências para os indivíduos. Em outras palavras: através de fenômenos como os de midiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2002), os conteúdos circulados no ciberespaço – no nosso caso específico, os dispositivos móveis – têm se baseado nos formatos clássicos para aperfeiçoar determinados aspectos e para acrescentar novos recursos, operando de modo híbrido e inclusivo. Steinbock (2005, p.2) argumenta que o desenvolvimento das comunicações móveis tem sido uma combinação entre tecnologia e inovação, cujas ondas sucessivas não são autônomas ou independentes, mas cumulativas e embasadas nas ondas anteriores, bem como influenciadas por elementos como o mercado, os produtos, os processos e as formas de uso.

As descontinuidades são, desse modo, essenciais para o desenvolvimento de formatos experimentais e/ou inovadores, os quais foram problematizados em capítulo anterior. Afinal, é fundamental que cada meio busque a própria identidade, particularidade e especificidade de funções, na medida em que é tal iniciativa que

⁵⁴ Entre as quais destacamos: MANOVICH, 2001, p.227; MURRAY, 2003; BOCZKOWSKI, 2004, p.178; RIBAS, 2005, p.5; CAPANEMA, 2009, p.66; BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.180.

permite que cada um estabeleça o diferencial dos seus conteúdos e meios de expressão (ALSINA, 2009, p.54). Carmo (2008, p.78) sustenta que é a identidade adotada por cada veículo que influencia e molda o caráter dos conteúdos jornalísticos circulados.

O desafio do jornalismo futuro, logo, não é apenas tecnológico, mas está principalmente nos conteúdos e nos mercados baseados nos conteúdos para o meio digital (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.68; LÓPEZ, 2006, p.xv). O enfoque translada-se dos dispositivos para os conteúdos, que podem ser adaptados ou não às especificidades e demandas das plataformas emergentes e seus usuários (ORIHUELA, 2012, p.208; HOLANDA, 2011, p.1).

Com os dispositivos móveis, essa realidade não é distinta – o tratamento conferido à informação, sobretudo a audiovisual, precisa se relacionar à dinâmica e à proposta do veículo, assim como à forma como é apropriado pelos usuários (CARMO, 2008, p.78; FUNDACIÓN ORANGE, 2010, p.17; GONÇALVES, 2009, p.36). Os *tablets* oferecem uma nova forma de ler que requer novos padrões de visualização, demandando que os conteúdos jornalísticos, entre eles os audiovisuais, recebam um tratamento diferenciado e evitando, por conseguinte, o desenvolvimento de aplicações que reproduzam o formato impresso convencional (CABRERA GONZÁLEZ; BERNAL TRIVIÑO, 2011, p.6; GONÇALVES, 2009, p.17).

As imagens, por exemplo, precisam ser pensadas e elaboradas a partir das características específicas do dispositivo, incluindo questões como a portabilidade, a interatividade, a multifuncionalidade, a conexão e o imediatismo, apenas para destacar algumas delas (LEMOS, 2007, p.33; ORIHUELA, 2012, p.208). Segundo Goggin (2011, p.178), os meios móveis representam um terreno fértil para a emergência de formatos distintos – sejam eles novos ou baseados nos antigos –, uma vez que estão em meio a um processo de criação e experimentação.

Apesar desse panorama que aponta para o que seria “ideal” diante das potencialidades oferecidas pelas tecnologias digitais, o que se verifica, em grande parte das vezes, é o subaproveitamento do universo de possibilidades. Um estudo realizado por Canavilhas e Santana (2011, p.53) corrobora essa situação: avaliando conteúdos jornalísticos para *smartphones* e *tablets*, verificou-se que a oferta de *sites* e aplicativos para dispositivos móveis aumentou significativamente, mas a inovação abrandou.

Em parte, o lento progresso dos aplicativos móveis, registrado neste estudo, também pode estar relacionado à crise mundial e o consequente decréscimo das receitas oriundas das vendas e

publicidade. O próprio modelo de negócio mais utilizado atualmente na imprensa *online* (*freemium*), e replicado nos conteúdos móveis, é ainda muito frágil, e sabe-se que a apostar num jornalismo realmente adaptado às plataformas móveis exigirá investimentos em recursos humanos. Por esta razão que as características com melhores resultados nas avaliações foram exatamente aquelas que exploraram as novidades tecnológicas dos dispositivos e não as mudanças nos próprios conteúdos. (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.65-66)

Uma das principais consequências desse contexto é que os conteúdos inseridos nos produtos exclusivos para dispositivos móveis consistem mais em uma extensão das mídias estabilizadas (como jornais impressos, rádio e televisão) e suas características do que em um desenvolvimento das potencialidades dessas plataformas emergentes – tendência que não é exclusiva dos dispositivos móveis, mas recorrente também no ciberespaço como um todo (DÍAZ NOCI, 2011, p.37). Tanto que é comum a visão⁵⁵ de que o audiovisual no ambiente digital acaba sendo uma cópia dos conteúdos veiculados na televisão, seja uma transposição total (num modelo de *shovelware*) ou uma espécie de inspiração nas suas estruturas e formatos.

Na opinião de Emerim e Cavenaghi (2012, p.7), embora na internet ocorra uma fragmentação dos programas, os quais são transformados em um mosaico constituído por pequenos blocos ou matérias, a estrutura interna dos conteúdos jornalísticos audiovisuais no ciberespaço costuma seguir o formato tradicional da notícia televisiva. Capanema (2009, p.66-67, p.74) salienta que as manifestações audiovisuais no ciberespaço se encontram em um momento inicial, valendo-se de apropriações e reformulações de outros meios expressivos; logo, ainda não apresentam formatos que lhe sejam próprios.

Entre os estudos de caso da presente pesquisa, a lógica discutida até aqui não foi verificada de maneira tão expressiva em *Katachi* e *Project Week*, que, talvez por não circularem todos os dias, apresentaram formatos um pouco mais inovadores, os quais foram pormenorizados anteriormente. Por esse motivo, deteremo-nos a destacar ilustrações referentes aos produtos autóctones para *tablets* diários analisados.

⁵⁵ Essa perspectiva é defendida por trabalhos como os de: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.58; CARVALHO, 2009, p.61; CAPANEMA, 2009, p.74-75; MARTÍN; MAS, 2011, p.66-67; CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.54; BELOCHIO, 2012, p.26; C.SILVA, 2012, p.13; KILPP; FERREIRA, 2012, p.293.

8.2.1. A transposição de conteúdos audiovisuais televisivos

A transposição completa de vídeos televisivos foi observada em *La Repubblica Sera* (dois casos), *Diário do Nordeste Plus* (quatro casos), *La Presse +* (23 casos) e *Mail plus* (nove casos). Porém, esses números não são tão significativos se levamos em consideração que, proporcionalmente, não são altos; e que, no cibermeio em que são maiores (*La Presse +*), há muitas transposições somente das transmissões televisivas de jogos esportivos e não de programas propriamente jornalísticos.

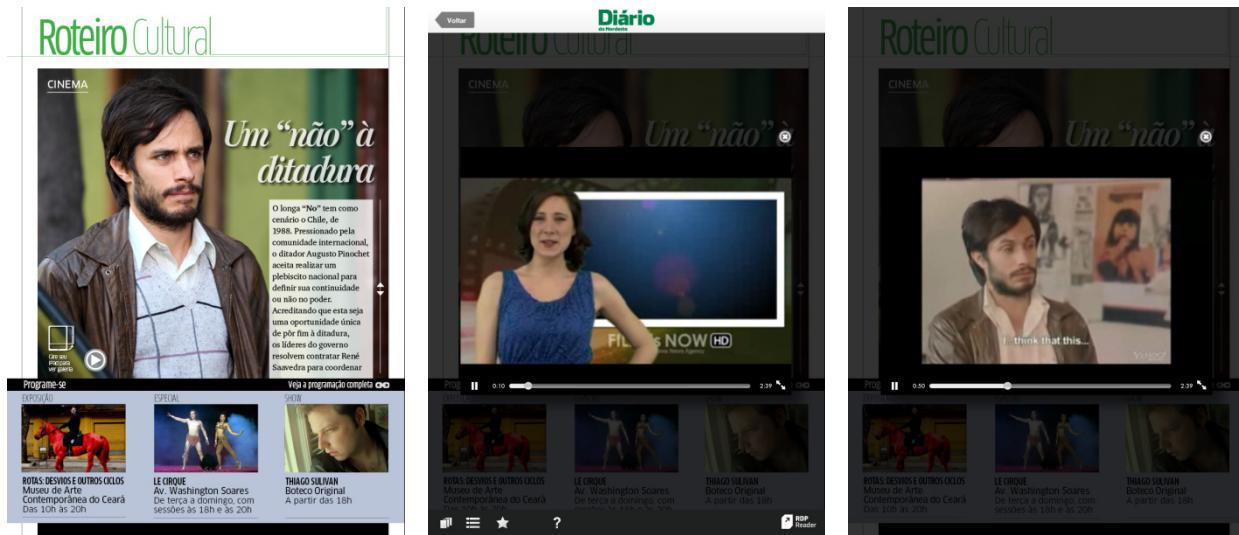
A título de exemplificação, ressaltamos a matéria “*Il difficile coming out nei salotti borghesi*” (circulada por *La Repubblica Sera* em 5 de abril de 2013), a qual disponibilizou um vídeo que integrou um programa de entrevista de televisão (crédito de *Diretta la 7*). Não é uma cópia integral do programa, ou seja, este não foi copiado por completo; mas o vídeo é uma cópia total no sentido de que não ocorreu qualquer adaptação posterior. Situação idêntica foi verificada no conteúdo “*Hugh's three babies in 15 months*”, circulado em 30 de janeiro de 2014 por *Mail plus* e que apresenta uma entrevista do ator Hugh Grant para o programa de Ellen DeGeneres. Em *La Presse +*, é possível destacar a matéria intitulada “*Chris Berman rend hommage à Anthony Calvillo*”, de 22 de janeiro de 2014, cujo vídeo é um comentário de um jornalista do canal *ESPN* sobre a aposentadoria do jogador Calvillo (Figura 70).

Figura 70 – Transposições televisivas em *La Repubblica Sera*, *Mail plus* e *La Presse +*, respectivamente



O exemplo mais grave nesse aspecto é o de *Diário do Nordeste Plus*: na matéria “Um ‘não’ à ditadura” – uma crítica (veiculada na edição de 12 de março de 2013) sobre o longa *No*, o qual aborda a ditadura do Chile em 1988 –, é apresentado um vídeo transposto de um programa de dicas culturais. O problema é que o idioma utilizado pela apresentadora é o inglês e não existe qualquer legenda para o português; problemática que se repete, ainda que em outros termos, no *trailer* do filme (exibido dentro do programa) – o áudio é em espanhol e a legenda, em inglês. Além disso, não há qualquer corte do programa a fim de se destacar a parte referente ao filme comentado pelo texto de *Diário do Nordeste Plus*. Em suma: não houve nenhum tipo de tratamento do conteúdo para a sua inserção em um cibermeio brasileiro, muito menos que levasse em consideração as especificidades do *tablet* (Figura 71).

Figura 71 – “Um ‘não’ à ditadura” – *Diário do Nordeste Plus* de 12 de março de 2013



8.2.2. A tendência da rádio ilustrada

Mais recorrente que o modelo *shovelware*, entretanto, é a cópia dos formatos adotados pelos demais meios de comunicação, sobretudo a televisão. Um exemplo disso é que, embora as organizações jornalísticas consigam produzir mais narrativas com edição de imagens que os usuários comuns (PEW RESEARCH CENTER, 2012, p.19), a utilização de recursos mais sofisticados nesse sentido ainda é escassa, reforçando, em parte significativa das vezes, a lógica da rádio ilustrada, presente em grande parcela dos meios audiovisuais contemporâneos.

Essa lógica é representada pelo predomínio da palavra sobre as imagens. Segundo Machado (2001, p.72), apesar da propagação da ideia de uma civilização das imagens por causa da hegemonia da televisão a partir da segunda metade do século XX e da recente utilização de recursos gráficos computadorizados, a televisão continua a ser um meio pouco visual e o emprego das imagens é pouco sofisticado. São essas características que fazem Chion (1994) propôr que a televisão é uma rádio ilustrada, visto que a linguagem audiovisual se aproxima mais do rádio e da palavra oralizada, através de um apresentador, debatedor ou entrevistado. Por conseguinte, passa a existir um predomínio dos formatos fundamentados no diálogo, em especial os opinativos, como as entrevistas, os comentários e os debates, nos quais as palavras tornam-se a principal matéria-prima (MACHADO, 2001, p.72; REZENDE, 2000, p.29-30, p.273; BARBEIRO; LIMA, 2002, p.15-16).

Foram exatamente essas as características verificadas nos cibermeios diários analisados por essa pesquisa. Entre os principais exemplos estão *Diário do Nordeste Plus* e *O Globo a Mais*. No aplicativo cearense, 14 dos 21 conteúdos audiovisuais efetivamente jornalísticos adotavam formatos de comentários (12 casos), *flashes* (um caso) e entrevistas (um caso)⁵⁶. A maioria de materiais com imagem em movimento e som segue, desse modo, a estrutura geral dos comentários e apresenta as opiniões dos colunistas do cibermeio sobre determinado fato ou temática (sejam eles abordados na coluna textual ou não). É recorrente que esses comentários sejam compostos pela imagem do rosto do jornalista falando para a câmera, que permanece imóvel, tendo como cenário a redação da organização jornalística. Situação semelhante foi constatada em *O Globo a Mais*, em que seis dos oito conteúdos audiovisuais jornalísticos consistiam de comentários. Nesses casos, não costuma haver edição de imagens ou movimento de câmera, isto é, a câmera permanece estática frente ao jornalista, cuja voz não fica em *off*, mas sempre acompanhada da imagem de seu rosto (Figura 72).

Figura 72 – Tendência da rádio ilustrada em *Diário do Nordeste Plus* e *O Globo a Mais* (ambos de 18 de outubro de 2013)

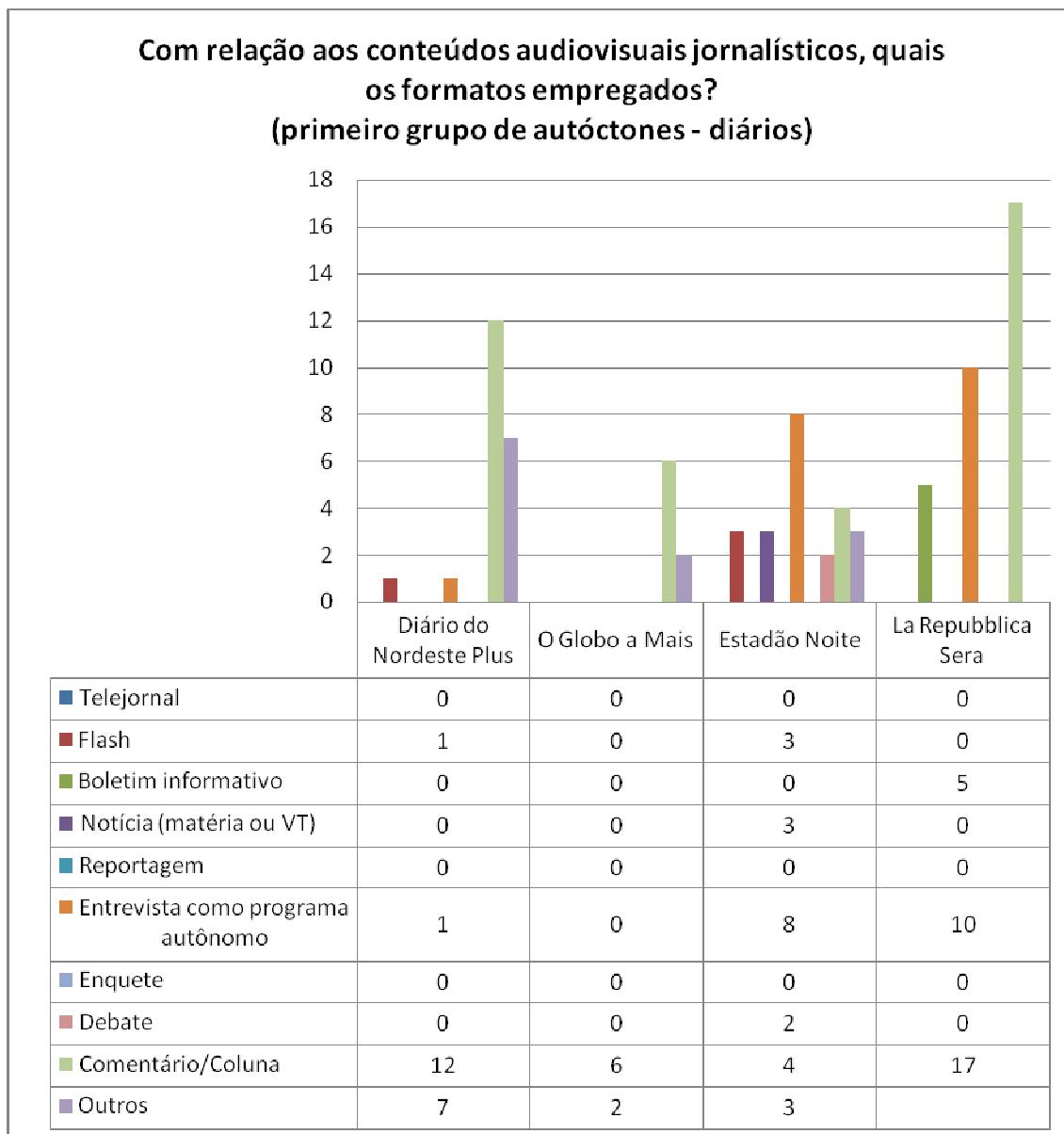


Em *Estadão Noite* e *La Repubblica Sera*, os comentários – nos moldes descritos acima – também são recorrentes, mas não preponderantes, pois as entrevistas aparecem em proporção similar ou, ao menos, mais equilibrada. No cibermeio paulista, há oito entrevistas e quatro comentários. No cibermeio italiano, são cinco boletins informativos

⁵⁶ Questão observada com base no item 14 do formulário de análise – Com relação aos conteúdos audiovisuais jornalísticos (se houver), quais os formatos empregados?

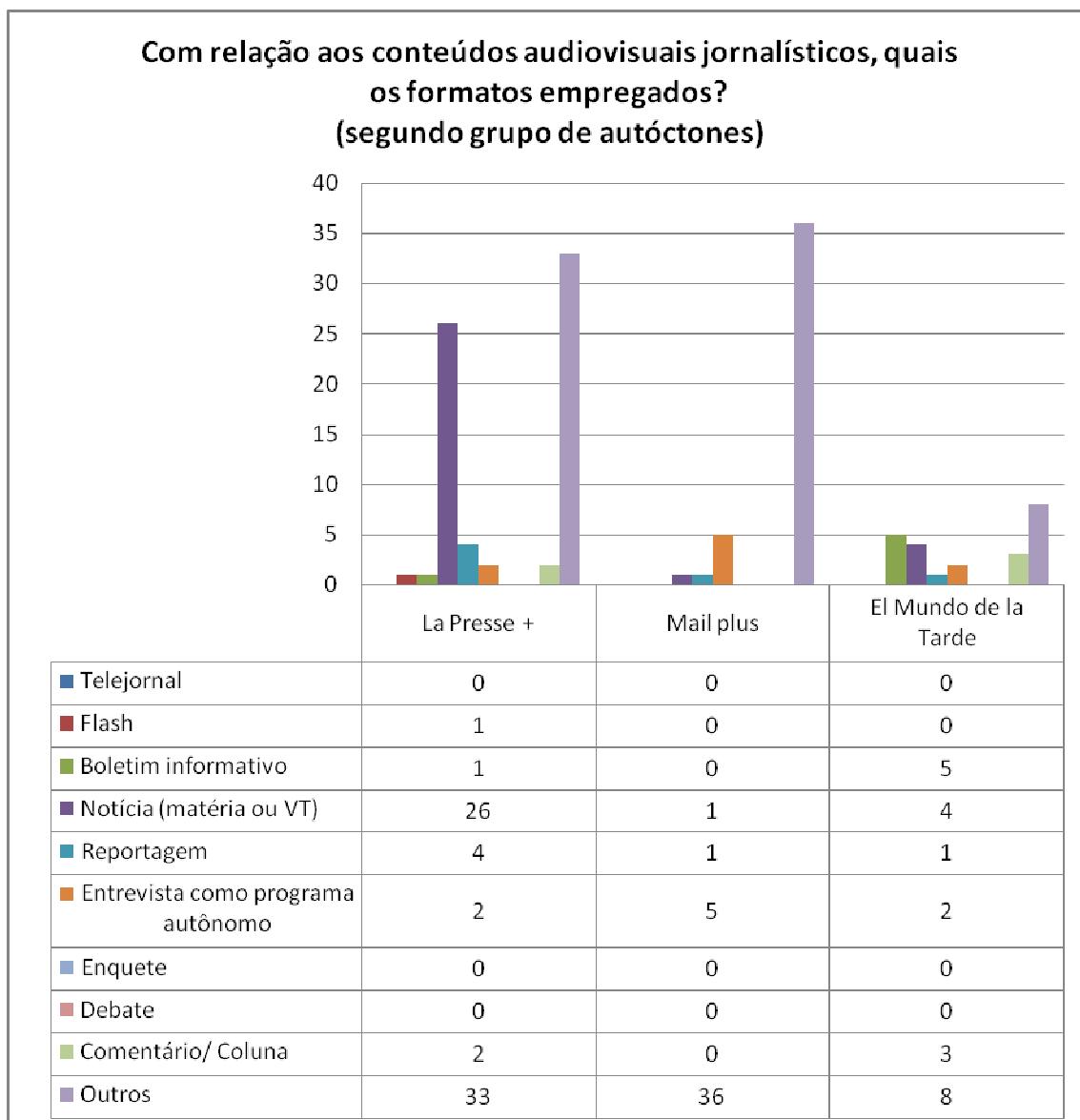
(formato também caracterizado pela lógica da rádio ilustrada, uma vez que apresenta somente o jornalista falando para uma câmera estática), dez entrevistas e 17 comentários. Existe, portanto, um ponto de conexão entre os dois cibermeios: o destaque adquirido pelas entrevistas, as quais, em geral, são realizadas com os personagens envolvidos (jornalista e entrevistado) parados frente à câmera, sem qualquer edição de imagens ou movimento além do *zoom*. Os dados aqui apresentados podem ser observados e comparados com os demais obtidos no gráfico que se segue.

Gráfico 9



Nos cibermeios analisados no segundo momento da pesquisa, há uma utilização mais expressiva da edição de imagens (inclusive nos formatos que geralmente priorizam a palavra como os comentários e entrevistas), bem como de formatos experimentais ou inovadores. Tanto que a opção Outros foi a mais assinalada nos três estudos de caso: 36 vezes em *Mail plus*, 33 em *La Presse +* e oito em *El Mundo de la Tarde*. De qualquer forma, continuamos a verificar a manutenção de alguns dos formatos jornalísticos tradicionais. Prova disso é que as notícias, reportagens e entrevistas estiveram presentes nos três produtos autóctones para *tablets*; e os comentários e boletins informativos foram utilizados por *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* (Gráfico 10).

Gráfico 10



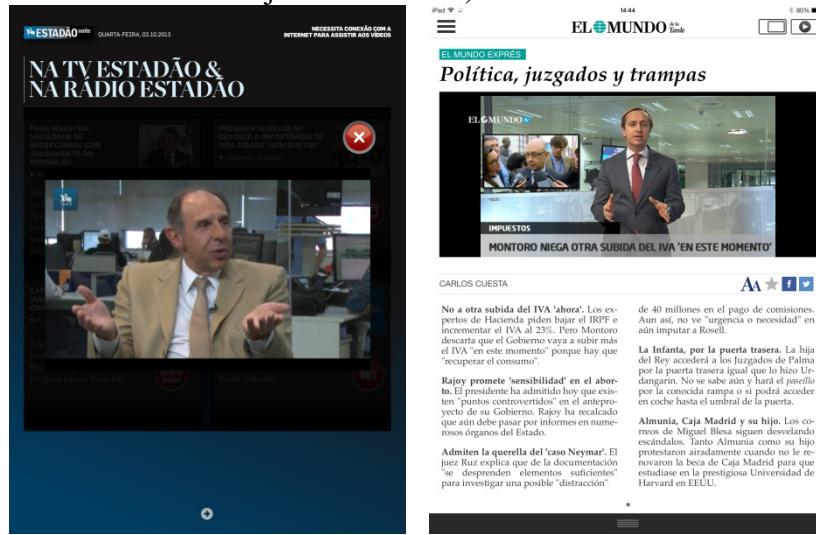
8.2.3. Conteúdos gravados dentro das redações: a redação como cenário

É comum, ainda, especialmente nos formatos inseridos na lógica de rádio ilustrada (como os comentários, entrevistas, *flashes* e boletins informativos), que a redação apareça ao fundo, revelando os bastidores do processo jornalístico – uma tendência implantada pelos telejornais, cujos cenários passaram a registrar como fundo de cena a presença de suas redações com os profissionais trabalhando em ambiente contíguo (SILVA; ROCHA, 2010, p.205). Esta tem sido, na opinião de Gomes (2011, p.39-40), uma das estratégias adotadas pelos telejornais para “construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística”.

Ao mostrar o fazer dos profissionais responsáveis, esse recurso desmistifica as diversas funções desempenhadas nas etapas de produção e legitima a informação jornalística como um trabalho em equipe, fortalecendo-a perante os interatores (RENAULT, 2014, p.200). Até então, os que não trabalhavam em frente às câmeras eram desconhecidos pelo público; porém essa estratégia transmite uma sensação de aproximação do espectador da produção das reportagens, pois revela aqueles que integram as equipes jornalísticas, como os produtores, por exemplo (DALMONTE; ORTIZ, 2012, p.258).

No jornalismo audiovisual produzido exclusivamente para dispositivos móveis, essa tendência parece se manter, uma vez que são raros os casos analisados em que a redação não integrou o cenário e, até mesmo nessas exceções, as gravações costumavam ser realizadas nas salas de trabalho dos jornalistas, evidenciando, mesmo que de uma maneira indireta, o ambiente em que o processo jornalístico é executado. Destacamos, a título de ilustração, dois casos para representar os dois grupos de autóctones analisados: o primeiro de *Estadão Noite* e o segundo de *El Mundo de la Tarde* (Figura 73).

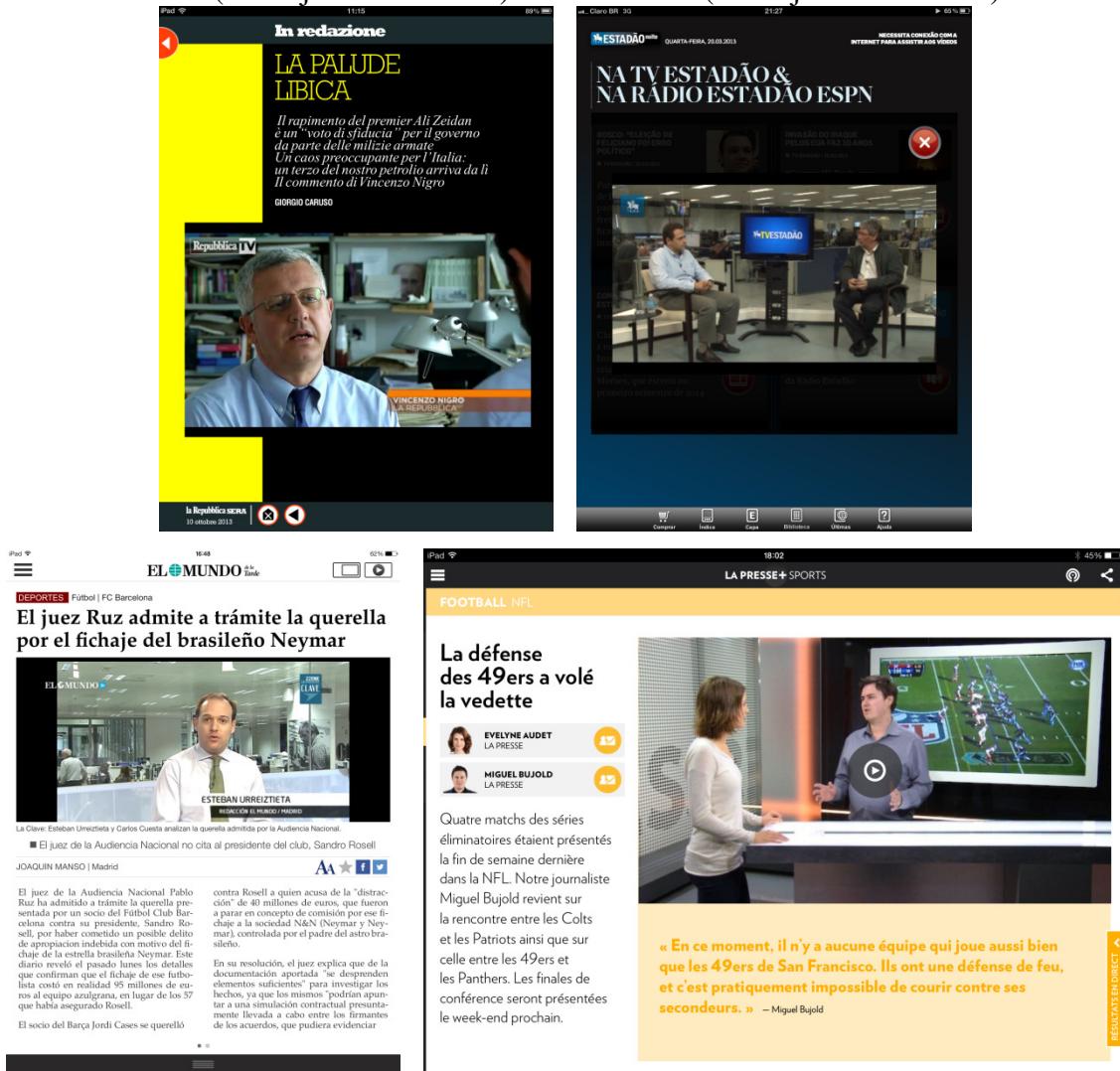
Figura 73 – *Estadão Noite* (2 de outubro de 2013) e *El Mundo de la Tarde* (22 de janeiro de 2014)



8.2.4. A estratégia do jornalista-especialista como entrevistado

Com relação às entrevistas especificamente, cabe mencionar que – sobretudo em *La Repubblica Sera*, ainda que também tenha aparecido em menor medida em *Estadão Noite*, *El Mundo de la Tarde* e *La Presse +* – tem emergido outra tendência a qual denominaremos **jornalista-especialista como entrevistado**. Ou seja, em função de sua especialização em determinada área (como Economia, Política e Cultura, apenas para citar alguns exemplos), o jornalista do cibermeio torna-se um entrevistado em potencial. É comum que o conteúdo jornalístico audiovisual se inicie com a fala do jornalista-apresentador, o qual realiza a introdução da temática e, em seguida, apresenta o entrevistado (algumas vezes também creditado com o nome do próprio meio de comunicação em questão). Nesses casos, é recorrente, ainda, que os enquadramentos variem entre o rosto dos dois isoladamente e os dois em quadro juntos (Figura 74).

Figura 74 – Exemplos do jornalista-especialista como entrevistado em *La Repubblica Sera* (10 de outubro de 2013), *Estadão Noite* (20 de março de 2013), *El Mundo de la Tarde* (22 de janeiro de 2014) e *La Presse +* (14 de janeiro de 2014)



É possível relacionar essa estratégia à ideia de metajornalismo. Reconhecemos que o metajornalismo pode ser compreendido como a análise crítica do trabalho realizado pelos meios de comunicação, através de profissionais como os *ombudsmen* e de organizações como os observatórios de imprensa, apenas para citar dois exemplos. Essa é, inclusive, a abordagem preponderante na obra de Madalena Oliveira (2010) dedicada ao assunto e intitulada “Metajornalismo: quando o Jornalismo é sujeito do próprio discurso”.

Contudo, a relação que, nessa pesquisa, pretendemos estabelecer com o referido conceito não almeja remeter a tal viés. Em vez disso, empregamos o termo metajornalismo no sentido de uma maneira a partir da qual o jornalismo não se utiliza

diretamente das fontes de informação, mas se baseia nas notícias, nas opiniões e nos demais conteúdos produzidos pela imprensa em geral para fundamentar e elaborar seus próprios conteúdos. “A ideia clássica de que o jornalismo e o jornalista não são notícia dissolve-se, aliás, no reconhecimento de um jornalismo que também tem por objecto a própria actividade jornalística – que é, com efeito, ao nível internacional, uma realidade apenas da última metade do século XX” (OLIVEIRA, 2010, p.29-30). É gerada, assim, uma função referencial, na medida em que os próprios jornalistas revelam detalhes da cobertura das reportagens (DALMONTE; ORTIZ, 2012, p.257).

O fato de os próprios jornalistas serem entrevistados por seus colegas nos produtos autóctones analisados representa, assim, uma aplicação da ideia do metajornalismo. Afinal, é o jornalismo se utilizando de seus próprios profissionais e informações para constituir outro material jornalístico. Podemos ainda apontar – a partir dos exemplos oferecidos pelos casos estudados – para um segundo nível do metajornalismo, uma vez que, na maioria das vezes, o entrevistador e o entrevistado são profissionais do mesmo meio de comunicação. Isso aprofunda a relação metajornalística, pois temos uma organização específica se utilizando da sua própria estrutura e recursos (humanos e de informações) para construir novos conteúdos.

A estratégia do **jornalista-especialista como entrevistado** aproxima-se também do conceito de repórter-comentarista, identificado em nossa dissertação de mestrado (TEIXEIRA, 2011, p.102-104) como um dos papéis desempenhados pelo jornalista no âmbito do webjornalismo audiovisual universitário e caracterizado pela integração de informações objetivas e comentários subjetivos na fala de um mesmo estudante de Comunicação. O termo repórter-comentarista não se aplica, entretanto, a algumas características dos entrevistados que figuram nos conteúdos jornalísticos audiovisuais dos autóctones para *tablets* estudados. Uma – e talvez a principal – delas é que, nos créditos, os entrevistados não costumam ser identificados como repórteres e sim como editores especializados, ou seja, não são jornalistas que vão às ruas apurar os fatos a fim de relatá-los e sim jornalistas que ocupam cargos de chefia. Nesse sentido, deixam de preencher a posição de repórter e se aproximam de uma maneira mais direta da função de comentarista.

Isso não significa que, ao desempenhar o papel de especialista e entrevistado, esse jornalista não relate os fatos. Afinal, relatar e comentar não são duas atividades discursivas opostas. Os relatos e os comentários se opõem em suas finalidades, mas no

uso comunicativo estão intrinsecamente ligados, sendo possível afirmar, inclusive, que são atividades discursivas complementares, até porque ambas se constituem como um processo de interpretação da realidade (CHARAUDEAU, 2009, p.175-176; GOMIS, 2008, p.115, p.119, p.68, p.72). O comentário é um formato que mantém vinculação estreita com a atualidade e sua angulação é o imediato, devendo sempre ser apresentado junto com as notícias, explicando seu alcance, suas circunstâncias, suas consequências (MELO, 1985, p.87-88; GOMIS, 2008, p.70, p.119). Segundo Cebrián Herreros (2003, p.250-251), os comentários servem para realizar uma ampliação das notícias, analisá-las e situá-las no contexto.

Com base nessa perspectiva, um comentário pode acrescentar alguns dados novos à notícia, mas esse não é seu objetivo. Nesse sentido, é importante deixar claro que o papel dos jornalistas que são entrevistados nos conteúdos audiovisuais produzidos para dispositivos móveis têm como função central comentar, realizando uma abordagem especializada de determinado assunto; isto é, precisam preencher o espaço que deve, necessariamente, ser ocupado por um especialista – seja ele permanente ou esporádico – no tema comentado (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.250; REZENDE, 2000, p.158; MICÓ, 2007, p.50; MELO, 1985, p.88-89).

Nos exemplos analisados nos estudos de caso dessa pesquisa, é possível afirmar que os jornalistas realizam comentários especializados, na medida em que buscam problematizar os acontecimentos através de uma abordagem de ordem explicativa e valorativa, ainda que nem sempre se emita uma opinião explícita e o julgamento seja percebido pelos rumos da sua argumentação (MELO, 1985, p.85-87; CHARAUDEAU, 2009, p.176). Podem transmitir impressões, contar o que ocorreu nos bastidores das coberturas jornalísticas e até circular informações não publicadas pelo cibermeio (RENAULT, 2014, p.190-191, p.194). Porém, esses jornalistas não possuem colunas próprias ou espaços específicos no produto jornalístico e sim ocupam o papel de entrevistados dos programas dos quais participam.

Foi a partir dessas considerações que chegamos ao termo **jornalista-especialista como entrevistado**. Pode ser que a emergência dessa função decorra da dificuldade de levar entrevistados, sobretudo os especialistas, às redações, tornando os próprios jornalistas os mais indicados para comentar o acontecimento relatado. Entretanto, essa afirmação demandaria uma observação sistemática do processo de produção, que não foi uma pretensão da pesquisa empreendida.

8.2.5. Planos de imagem mais fechados

Ao se investigar a linguagem audiovisual, é preciso considerar, além das questões narrativas, por exemplo, a relação entre as microestruturas da construção dos conteúdos com imagem em movimento e som, as quais incluem planos, sequências, códigos de montagem e técnico-estilísticos (como movimentos de câmera, enquadramentos⁵⁷ e uso da cor), entre outras (VILCHES, 1984, p.80-81). Afinal, trata-se de uma linguagem baseada no visual e, por isso, constituída por esses vários elementos (AGUILERA, 1985, p.189).

Foi no cinema estadunidense que, pela primeira vez, relacionou-se a linguagem de planos com uma carga simbólica. Hoje, é um elemento fundamental quando se aborda o audiovisual. De acordo com definição de Pato (2012, p.28), “um plano é a duração total de tempo entre o corte inicial e o corte final de uma porção de vídeo que adquire valorização linguística quando é incluído no campo visual da câmera dentro de uma determinada escala de valores semióticos”. Rezende (2000, p.151), por sua vez, conceitua o plano como o grau de angulação ou de abertura da câmera em relação ao personagem ou objeto em foco, interferindo, por conseguinte, na definição de gêneros.

Segundo Vilches (1984, p.83), devido à inexistência de uma gramática icônica, há uma infinita variedade de modos de representação de cada plano em sequência. Para descrever, ainda que de maneira breve, cada um dos tipos de plano essenciais para a linguagem audiovisual, baseamo-nos, fundamentalmente, em Squirra (1993, p.140), Savage e Vogel (2009, p.186-187), Zettl (2011, p.114-115), Pato (2012, p.30-32) e Briggs (2013, p.206).

O plano de detalhe engloba uma porção mínima do corpo da pessoa ou objeto, pretendendo, desse modo, realçar determinada particularidade ou reação dos interlocutores interessantes para o desenvolvimento da narrativa. É um plano de “apelo”, na medida em que busca evidenciar um detalhe preponderante na história.

⁵⁷ Reconhecemos a diferenciação existente entre os planos e os enquadramentos; esses últimos sendo conceituados por Pato (2012, p.108-109) enquanto as posições que um dado elemento ou sujeito tem em relação às margens da imagem apresentada, podendo variar entre Central, Descentrado e Oblíquo. Também admitimos que o “ângulo de filmagem” escolhido agrupa diferentes características e pontos de vista ao conteúdo, podendo sua tipologia passar pelas seguintes perspectivas: Frontal, Perfil, Três Quartos, Vertical Ascendente, Vertical Descendente e Lateral (PATO, 2012, p.109-110; CHARAUDEAU, 2009, p.226). Porém, nosso objetivo não é detalhar essas especificidades mais técnicas e sim observar de que modo as pessoas e objetos aparecem nos conteúdos audiovisuais de uma maneira mais ampla e não tão pormenorizada.

O grande plano ou *close* enquadra totalmente a cabeça do personagem e é muito frequente em televisão, sobretudo nas telenovelas. É usual, também, em entrevistas informativas e em cenas de diálogo em ficção. Não é um enquadramento nem emotivo, nem informativo em demasia e que serve bem às narrativas diversas de acordo com as necessidades dos fluxos de seus diálogos.

O plano próximo capta a imagem desde o busto do interlocutor até a sua cabeça. Considera-se esse plano essencial em televisão, porém seu uso é mais contido no cinema, em especial devido às dimensões da tela cinematográfica em comparação com o tamanho mais reduzido dos televisores. Com relação à função que desempenha na narrativa, pode-se afirmar que é semelhante ao plano anterior.

O plano médio, um dos mais comuns e empregados diariamente, é aquele em que o personagem aparece da cintura para cima, conferindo-o mais liberdade para movimentar os membros superiores, como meio de se expressar. Nesse tipo de plano, há possibilidade de interação entre duas ou até mais pessoas. Existe uma contextualização no espaço e no tempo da ação, além de uma ligação possível a outros planos mais fechados sem qualquer problema.

O plano americano recebe esse nome devido ao seu uso recorrente nas cenas de duelos dos filmes *western* de John Ford, nas quais o limite do plano para a cena era os coldres das armas. Este enquadramento pode chegar aos joelhos e tem a capacidade de oferecer mais detalhes à contextualização da cena, favorecendo a descrição da ação relacionada. Além disso, contribui para uma melhor apresentação da expressividade e movimentos corporais dos interlocutores.

O plano inteiro enquadra o corpo do personagem por completo, permitindo a adição de elementos de caracterização geral à cena. Descreve amplamente e contextualiza a ação, os personagens e as interações ali inseridas.

O plano de conjunto pretende mostrar o local onde a ação acontece. A pertinência dos personagens é residual, na medida em que o contexto é retratado de uma maneira mais enfática. Os planos geral e muito geral também contemplam a intenção de informar sobre o meio envolvente onde a cena ocorre; mas são enquadramentos empregados nos momentos introdutórios e/ou de contextualização geográfica do conteúdo audiovisual.

Cada um dos planos descritos agrega um caráter diferenciado à narrativa, devendo ser escolhido de acordo com o tipo de conteúdo audiovisual que se pretende

elaborar. Cebrián Herreros (2003, p.193) ressalta que cada plano supõe uma perspectiva diferente sobre a realidade, uma modificação do enfoque informativo. Consequentemente, tudo depende do tamanho, do dinamismo e da duração do plano eleito. Por exemplo, o uso de um tamanho ou outro supõe uma visão analítica de detalhe (primeiros planos e planos de detalhe), uma visão global de conjunto (planos gerais) ou uma visão descritiva-narrativa neutral (planos médios). O plano fixo ou em movimento diferencia a perspectiva calma da perspectiva indagadora e descobridora da realidade. Conforme sintetiza Pato (2012, p.32-33),

Verifica-se, assim, que os planos mais próximos dão à ação mais dramatismo, dão a conhecer detalhes e colocam o espectador em contacto com o interlocutor/ator. Por outro lado, planos mais distantes permitem enquadrar o local onde se desenrola a cena e estabelecem o tão necessário ambiente cênico para o conteúdo que está a ser produzido. Em suma, seja qual for a mensagem visual que se pretenda transmitir, o recurso a todos estes planos é importante e fundamental.

Como essa pesquisa se dedica com especial atenção aos conteúdos jornalísticos, é importante considerar que, quanto mais espaço visual tiver um plano, maior será a quantidade de elementos que abrange e, por conseguinte, será mais informativo. A lógica inversa também se aplica: quando a escala de um plano é reduzida, a carga emocional é mais presente que a informativa (PATO, 2012, p.50; SAVAGE; VOGEL, 2009, p.186). Cebrián Herreros (2003, p.178) sustenta que a informação de qualidade, em vez de insistir nos detalhes a partir de primeiros planos (evitando os elementos de maior morbidez ou dramatização), reflete a realidade por meio de planos médios e gerais que mostram o testemunho do que ocorreu, enquanto a expressão oral se refere aos elementos substanciais dos fatos.

Outra questão a se levar em conta é que, diante da multiplicidade de opções para o jornalismo audiovisual na contemporaneidade, há um aumento e diversificação de planos usados, imprimindo dinamismo aos conteúdos. Por exemplo, o apresentador, cada vez mais, redefine o seu posicionamento, abdicando da bancada quando realiza as apresentações em pé, as quais são crescentemente usuais (SARAIVA, 2011, p.42). Micó (2006, p.171) destaca a tendência do que ele chama de “moderna enunciação audiovisual” de reduzir a duração dos planos e mudar o enquadramento de maneira acelerada.

Na opinião de Lallemand (2011, p.185), as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço também geram transformações nesse sentido à medida que permitem ao jornalista se distanciar de um plano linear simples para organizar múltiplas narrativas convergentes. Capanema (2009, p.85) endossa esse ponto de vista ao realizar a seguinte afirmação:

Parte-se do pressuposto de que propriedades computacionais de sistemas digitais exercem influência no processo de mediação dos formatos televisivos presentes em tais ambientes. Afinal, assim como a imagem eletrônica reticulada e de baixa definição e a recepção dispersa da televisão analógica contribuíram para se constituir uma linguagem televisiva baseada, primordialmente, em primeiros planos e na redundância, verifica-se nas televisões ciberespaciais, propriedades computacionais que se relacionam às suas práticas, linguagens e processos.

As tecnologias digitais de comunicação não incentivam apenas novos contextos de produção, mas também introduzem novos aspectos técnicos na captura das imagens. Segundo Masip (2008, p.43), essa captura passa a ser, por diversas vezes, realizada com a câmera na mão e baseada no recurso do movimento livre, do plano sequência ou da tomada única, com som ambiente e captado pela própria câmera. É preciso ressaltar, contudo, em acordo com Micó (2006, p.145), que essas práticas não são tão recentes e resultaram, ainda por volta da década de 1980, do uso de sistemas de captura eletrônicos com mídias autônomas, alterando os gêneros e fórmulas da informação vigentes. Afinal, era preciso adequar as técnicas a fim de relatar a partir do local do fato, muitas vezes em condições de baixa luminosidade e com gravações feitas com a câmera sobre os ombros. Todos esses fatores, sem dúvida, interferem em questões como o tempo que se elege para mudar de plano, o seu comprimento, a variedade de tamanhos e ângulos etc. (MICÓ, 2006, p.149).

Com relação aos dispositivos móveis, é possível destacar que, até recentemente, uma das maiores preocupações era produzir levando em conta o tamanho dos planos a usar, optando pelos mais fechados, com pouco ou nenhum movimento, em detrimento de planos mais gerais. As tomadas de longa distância com objetos pequenos eram praticamente inúteis quando exibidos em uma tela pequena e uma panorâmica rápida demais poderia pixelizar a imagem (GONÇALVES, 2009, p.46; PAVLIK, 2008, p.50-51, p.212; LUNA MUÑOZ, 2015, p.42). Todavia, conforme argumenta Gonçalves

(2009, p.46), em função do desenvolvimento tecnológico (sobretudo dos *tablets*) que permitiu, entre outras vantagens, a melhoria na resolução das imagens, programas de leitura de vídeo que possibilitam visualizações em diferentes formatos e redes com taxas de transmissão maiores, as questões mais técnicas mencionadas deixam de ser condicionantes tão preponderantes no momento de se elaborar conteúdos adaptados aos dispositivos móveis.

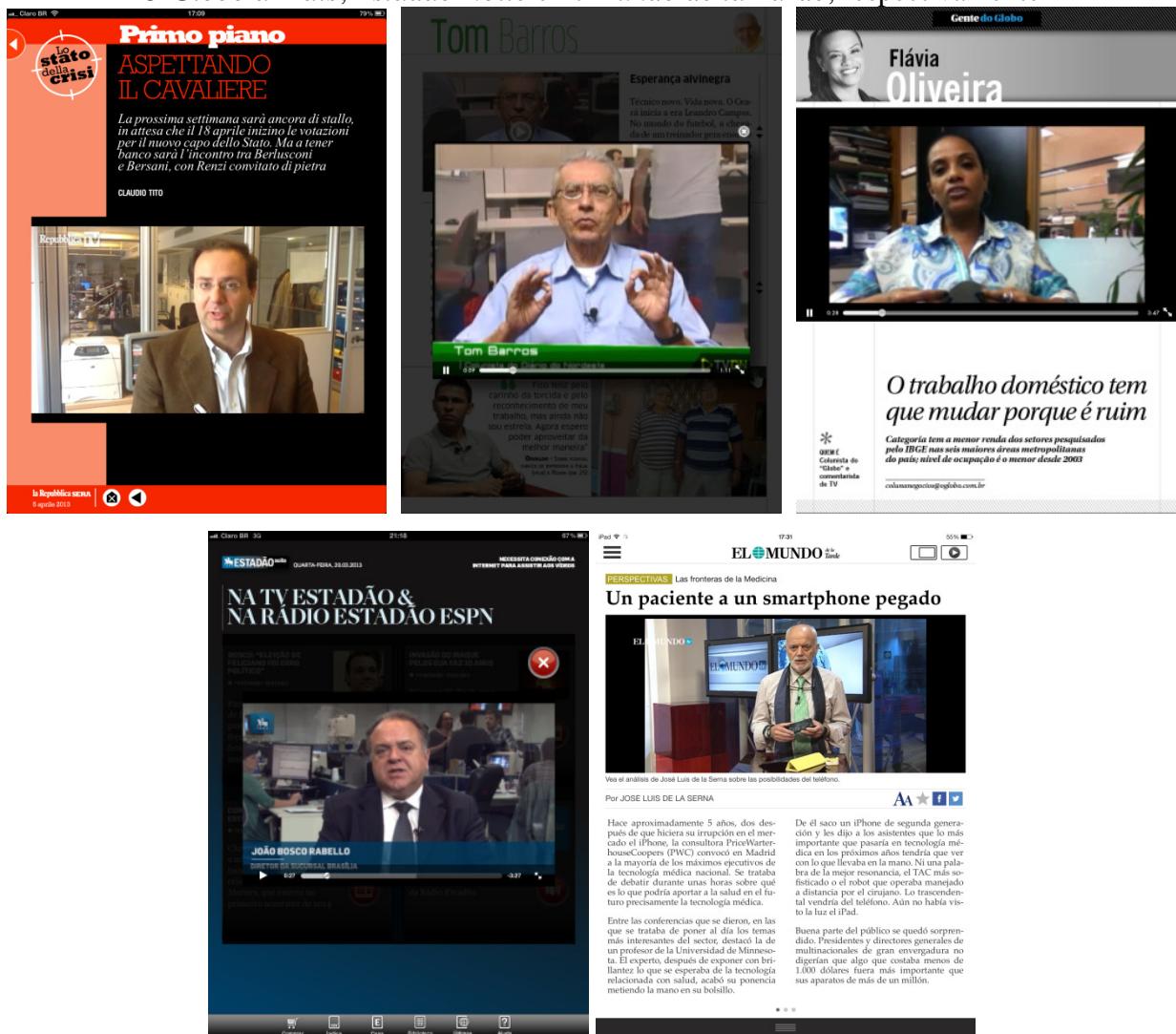
Por outro lado, não podemos ignorar que, apesar do aumento significativo na definição das telas, estas continuam a ser relativamente pequenas. Se, com relação à televisão, Zettl (2011, p.114) já pregava que a tela pequena – comparada à do cinema – demandava mais *close-ups* que planos gerais, nos dispositivos móveis, tal característica é exacerbada. Além disso, em função da sua portabilidade, as telas desses dispositivos apresentam problemas como reflexos, brilhos e contraluzes decorrentes das condições de iluminação do exterior. Desse modo, muitas vezes continua a ser necessário o emprego de composições e enquadramentos clássicos, de forma a estabelecer uma imediata percepção visual por parte do espectador (GONÇALVES, 2009, p.46).

Essas questões justificam, em certa medida, o panorama de uso dos planos nos conteúdos audiovisuais dos produtos autóctones para *tablets*. Assim como já acontece no telejornalismo – caracterizado por tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmera, sejam repórteres ou entrevistados (MACHADO, 2001, p.103-104; BARBEIRO; LIMA, 2002, p.16) – e reforçando as recomendações comuns nos primeiros anos de ciberespaço, o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis emprega, em grande medida, os enquadramentos mais fechados, priorizando os personagens em detrimento da contextualização. Assim como o telejornal se apropriou dos planos de enquadramento da fotografia e do cinema para criar sua narrativa na televisão, a informação jornalística audiovisual produzida para dispositivos móveis tem resgatado elementos constituidores das linguagens de suportes eletroeletrônicos (RENAULT, 2014, p.163). Desse modo, não é explorada a alta definição das telas dos *tablets*, as quais já permitem os, antes necessariamente evitados, planos mais gerais. Em outras palavras: a inovação técnica agregada ao dispositivo não se converte em tantas novidades nos planos e enquadramentos.

Tanto é assim que os formatos audiovisuais nos quais os jornalistas ou entrevistados aparecem na tela a partir, sobretudo, de planos próximos e/ou médios americanos são empregados de maneira significativa. Os comentários e colunas, por

exemplo, somam 17 casos de *La Repubblica Sera*; 12 de *Diário do Nordeste Plus*; seis de *O Globo a Mais*; quatro de *Estadão Noite*; e três de *El Mundo de la Tarde* (embora no cibermeio espanhol, algumas imagens editadas cubram o rosto dos comentaristas em determinados momentos) (Figura 75).

Figura 75 – Comentários ou Colunas de *La Repubblica Sera*, *Diário do Nordeste Plus*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *El Mundo de la Tarde*, respectivamente



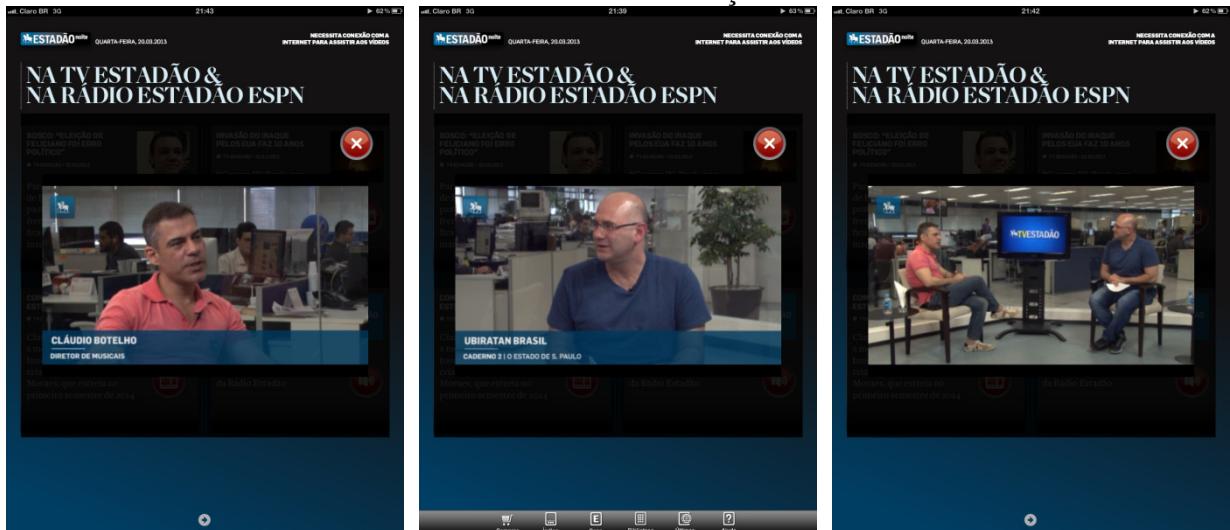
Outro exemplo no mesmo sentido é o das entrevistas, tanto no formato de programas autônomos, quanto no de **sonoras soltas**. Nas entrevistas como programas autônomos, embora em alguns momentos possam aparecer planos mais gerais que mostrem o estúdio e enquadrem ambos os interlocutores envolvidos, é mais comum que a câmera permaneça focada no busto do jornalista ou do entrevistado. Esse tipo de

construção do audiovisual foi verificado, sobretudo, em *La Repubblica Sera* (dez casos – Figura 76) e em *Estadão Noite* (oito casos – Figura 77).

Figura 76 – Entrevista de Giorgio Caruso com Francesca Caferrri – *La Repubblica Sera* de 18 de outubro de 2013



Figura 77 – Entrevista de Ubiratan Brasil com Cláudio Botelho – *Estadão Noite* de 20 de março de 2013



No que se refere às sonoras soltas, não há muita variação: o foco costuma estar no entrevistado em planos próximos ou médios. Algumas vezes, essas pessoas se encontram atrás de bancadas (de coletivas de imprensa, por exemplo), reforçando ainda mais esse enquadramento, que já é condicionado pelo posicionamento do personagem

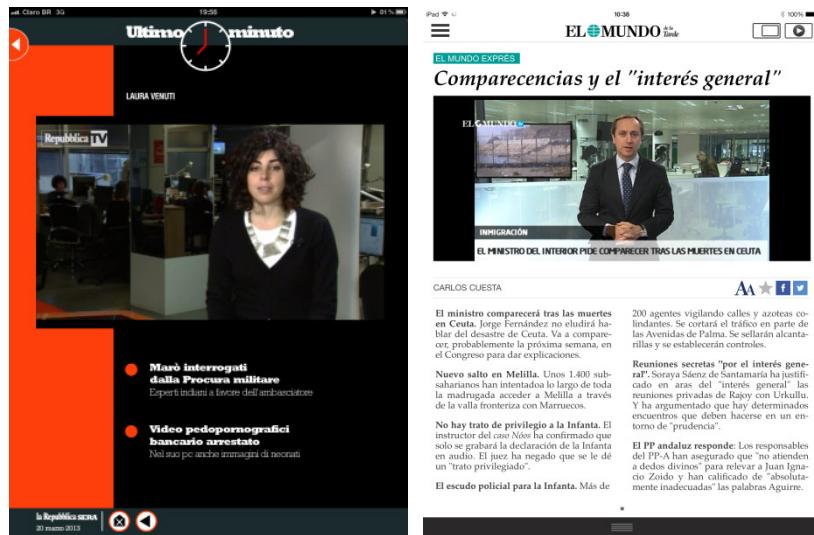
diante das câmeras. Com relação a esse formato, destacamos, especialmente, *Mail plus* (27 casos) e *El Mundo de la Tarde* (seis casos) (Figura 78).

Figura 78 – Sonoras soltas de *Mail plus* (6 de janeiro de 2014) e *El Mundo de la Tarde* (22 de janeiro de 2014), respectivamente



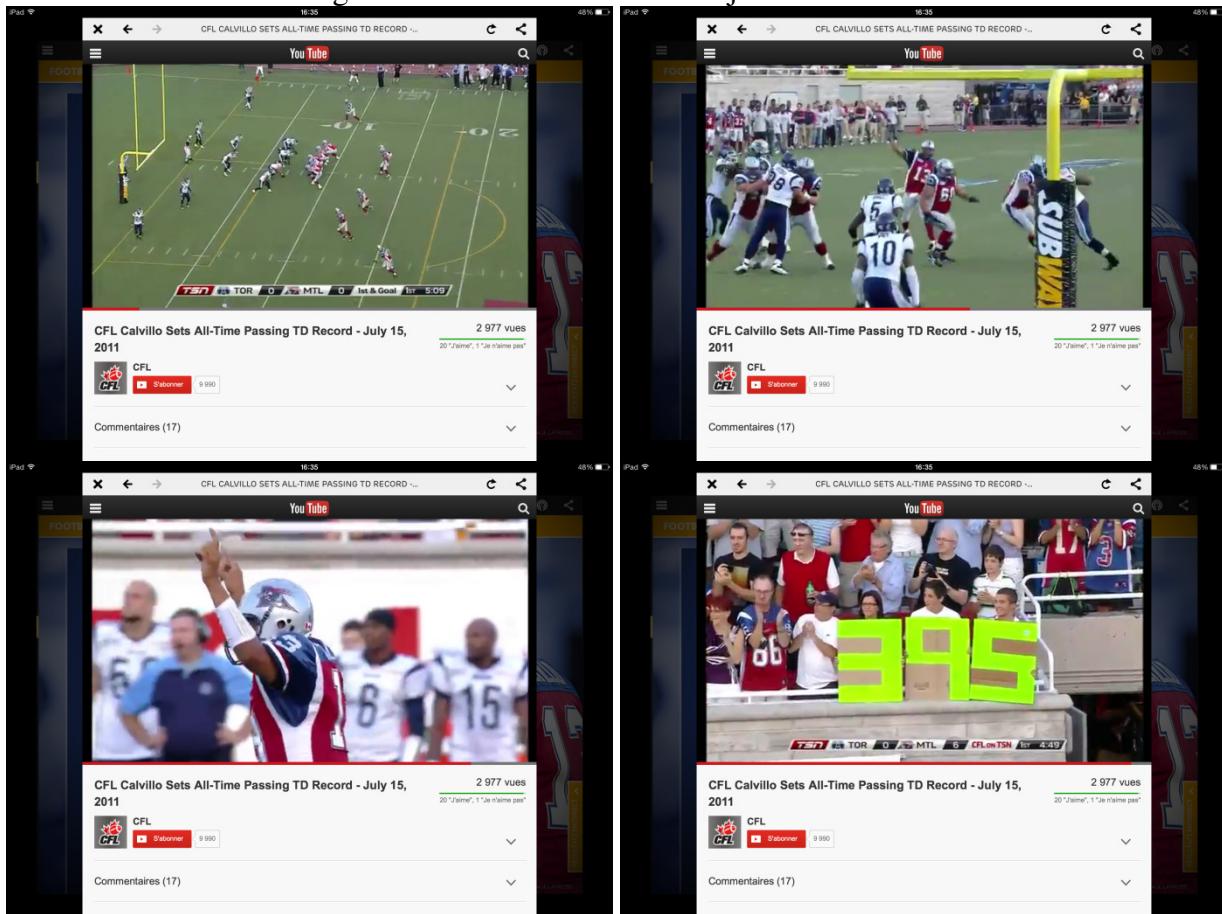
Como uma última ilustração dos planos mais fechados, é possível salientar o caso dos boletins informativos, nos quais os jornalistas são enquadrados em planos mais fechados, atingindo, no máximo, um plano americano. No entanto, esses boletins costumam estar concentrados em seções específicas, não perpassando todos os conteúdos, temáticas ou cibermeios. Ressaltamos os exemplos da seção *Ultimo Minuto*, de *La Repubblica Sera* (que reuniu apenas cinco casos por não ter aparecido durante a segunda semana de análise), bem como da seção *El Mundo Exprés*, de *El Mundo de la Tarde* (também com cinco casos) (Figura 79).

Figura 79 – Seções *Ultimo Minuto* e *El Mundo Exprés*



É verdade que são produzidos alguns conteúdos em que os planos e enquadramentos são mais abertos, incluindo-se nesse grupo as notícias e reportagens, em especial. Entretanto, uma problemática que não pode ser ignorada é que alguns desses conteúdos recebem logomarcas ou créditos de outros veículos de comunicação. Isso evidencia que não são conteúdos produzidos levando em conta as especificidades dos dispositivos móveis, mas sim dentro de uma lógica mais padronizada da linguagem audiovisual, a qual, na maioria das vezes, toma como base a televisão e o telejornalismo.

Para exemplificar essa questão, remetemos à cobertura esportiva de *La Presse +*, que apresenta de maneira expressiva (23 casos) imagens dos jogos de diferentes modalidades, com seus melhores momentos, com a comemoração dos jogadores e da torcida, com a reação dos treinadores etc. Porém, em grande parte das vezes, essas imagens são resultantes das transmissões televisivas dos eventos esportivos, replicando os planos e enquadramentos mais comuns nessas circunstâncias (Figura 80).

Figura 80 – *La Presse +* – 22 de janeiro de 2014

8.2.6. Poucos movimentos de câmera: o uso mais frequente do zoom

Conforme já mencionado, uma das maiores preocupações que envolvem o audiovisual produzido para o ciberespaço, nos últimos anos, é o tamanho dos planos a usar, optando-se, geralmente, pelos mais fechados, com pouco ou nenhum movimento de câmera (GONÇALVES, 2009, p.46; PAVLIK, 2008, p.50-51, p.212; LUNA MUÑOZ, 2015, p.42). Segundo Amaral (2007, p.12-13), um dos elementos da composição da imagem iconográfica convencional que se perdem quando transpostos para a *web* é o movimento, é o trabalho de câmera que consiste na articulação de planos fixos e em movimento, característico da cobertura dos fatos e acontecimentos.

Isso pode se tornar uma problemática, na medida em que, conforme argumenta Kolodzy (2013, p.110), um vídeo é um recurso visual que precisa retratar ações; ou seja, é melhor se consegue mostrar quando, onde ou como algo aconteceu, oferecendo contexto para a notícia. Para narrar uma boa história audiovisual, é preciso que o jornalista comprehenda e domine os elementos desse vocabulário específico, os quais

incluem os tamanhos dos planos, os movimentos de câmera, iluminação e som, apenas para apontar alguns dos exemplos enumerados por Lancaster (2013, p.39).

Por outro lado, uma câmera deve captar a ação e não criá-la; isto é, a câmera deve permanecer parada a menos que haja uma razão ou motivação para movê-la. Um movimento de câmera “motivado” deve tirar proveito da captura e do acompanhamento da ação, em vez de ser empregado indiscriminada ou rapidamente a ponto de perder o foco ou atrair atenção demais para si mesmo (KOLODZY, 2013, p.111-112; BRIGGS, 2013, p.206; ZETTL, 2011, p.102; SAVAGE; VOGEL, 2009, p.184-185).

A câmera pode ser sustentada por suportes fixos ou móveis e o emprego de cada um desses tipos depende da finalidade pretendida para o conteúdo (PATO, 2012, p.101-102). Existem várias formas de se mover uma câmera (entre os eixos horizontal ou vertical e aproximando ou afastando o foco), independente do uso ou não de um tripé. Afinal, é possível, por exemplo, com a câmera na mão, simplesmente girar os quadris e obter uma panorâmica, a qual, em geral, é utilizada para mudar o foco da história sem cortes na imagem (LANCASTER, 2013, p.44; KOLODZY, 2013, p.111; ZETTL, 2011, p.101; KEIRSTEAD; KEIRSTEAD, 1999, p.109).

De qualquer modo, o suporte mais usual é o tripé composto por três hastes (pernas) de sustentação e uma cabeça que possibilita a fixação da câmera. Tal suporte pode ser fixo; mas, com a aplicação de um sistema com rodado, a base poderá efetuar movimentos como *travelings*. Ou seja, torna-se possível registrar conteúdos de maneiras variadas (PATO, 2012, p.102).

Importante ressaltar, com base, sobretudo, em Squirra (1993, p.137-138) e Pato (2012, p.103), a diferença entre panorâmica e *traveling*, termos já mencionados, mas não explicados. No primeiro caso, há um movimento de câmera em direção ao elemento que está sendo gravado, mas a câmera move-se sobre o seu próprio eixo, sem ser deslocada do lugar. A panorâmica é, portanto, um movimento meramente ótico e não físico. Mas precisa ser empregada com parcimônia, pois, no movimento panorâmico, a tomada completa requer alguns segundos, podendo desinteressar o espectador e dificultar a edição. Já o *traveling* é um movimento físico da câmera o qual transmite a sensação de que o espectador está sendo conduzido fisicamente ao elemento gravado. Como a própria palavra em inglês sugere, implica no deslocamento da câmara e do seu operador de um ponto para outro.

Porém, Pato (2012, p.105) defende que é possível realizar *traveling* sem que a câmera saia do lugar, por meio de objetivas especiais denominadas *zoom*. A um nível mais técnico, o emprego desse recurso é conhecido como *traveling* ótico. Em acordo com Squirra (1993, p.139), o movimento de aproximação é o *zoom in*; já quando afastamos o objeto no enquadramento, estamos realizando um *zoom out*. Nas palavras de Zettl (2011, p.102):

Zoom significa mudar a distância focal da lente pela utilização de um controle de *zoom* enquanto a câmera permanece estacionária. Fazer “*zoom in*” significa mudar a lente gradualmente para uma posição de ângulo estreito, com o propósito de criar a ilusão de que a cena se aproxima do espectador; fazer “*zoom out*” significa mudar a lente gradualmente para uma posição de grande angular, com o objetivo de criar a ilusão de a cena se mover para longe do espectador. Embora não seja um movimento de câmera em si, o efeito de *zoom* é semelhante ao de uma câmera em movimento e é, portanto, classificado como tal.

Com base nesse recurso, pode-se passar de um plano informativo (*zoom out*) para um plano emotivo (*zoom in*) sem movimentar a câmera (PATO, 2012, p.105-106). Outro efeito possibilitado pelo *zoom* é de que, quando muito lento, implica uma descrição cênica e, quando muito rápido, direciona a atenção do interator para determinado elemento (PATO, 2012, p.106). Até porque, conforme argumenta Lancaster (2013, p.53), quanto mais intensos os estímulos visuais (que podem incluir cor, ritmo e movimento, entre outros), mais intensa a reação do interator, a qual pode ser emocional ou até física. Segundo Rezende (2000, p.151), a variação de planos propiciada pelos movimentos de aproximação (*zoom in*) e de afastamento (*zoom out*) pode simbolizar uma mudança de tratamento ao espectador, que sempre deve ser considerada. É o caso das reportagens que usam um personagem-chave para contar uma história; e, para gerar sentidos de comoção, empregam o efeito de *zoom* no rosto do sujeito que está emocionado, explorando uma complexa estratégia de ficção.

É necessário, contudo, cautela no emprego do *zoom*. Se no *traveling* a câmera move-se fisicamente, conservando a profundidade de campo e a tridimensionalidade da imagem; no caso do *zoom*, por ser apenas um movimento de lentes, há uma quebra de profundidade de campo (PATO, 2012, p.106-107). Lancaster (2013, p.42) alerta que o *zoom* tende a comprimir o espaço, fazendo com que o fundo pareça estar mais perto do que realmente está. Além disso, as tomadas em *zoom* não devem ser empregadas em

excesso, pois o seu uso em demasia pode levar à distração (SAMPAIO, 1971, p.84; BRIGGS, 2013, p.218).

Na análise do jornalismo audiovisual nos produtos exclusivos para *tablets* que empreendemos para a presente pesquisa, já constatamos a predominância dos enquadramentos mais fechados, o que, de certa forma, limita os movimentos de câmera. Nesse sentido, é possível reafirmar a conclusão apresentada na seção anterior de que a alta definição das telas dos *tablets* não tem sido explorada, na medida em que não há uma ampla variedade de movimentos nos conteúdos audiovisuais. Ou seja, se a inovação técnica agregada ao dispositivo não se converte em tantas novidades nos planos e enquadramentos, isso tampouco ocorre com relação aos movimentos de câmera.

É preciso reconhecer, assim como na seção anterior, que determinados movimentos são empregados, sobretudo, nas notícias e reportagens. Porém, nos conteúdos em que predominam os planos mais fechados, já descritos, a tendência é que seja empregado apenas o *zoom*, seja aproximando, seja afastando o jornalista ou o entrevistado. E, ainda assim, nem sempre o *zoom* é empregado nas colunas, comentários, sonoras soltas, boletins informativos etc. Em outras palavras: o uso dos movimentos é, de fato, bastante limitado; sendo o *zoom* o mais frequente. A fim de evitar uma descrição exaustiva e que venha a repetir algumas das considerações realizadas nas páginas anteriores, elegemos apenas um exemplo do uso do *zoom* em cada um dos dois grupos analisados de produtos autóctones.

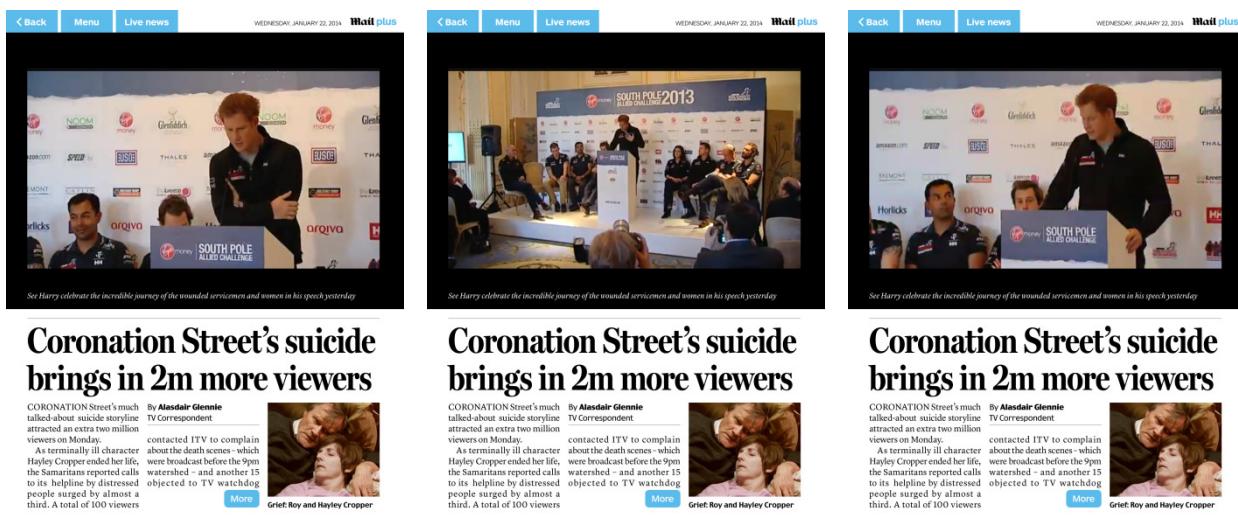
O primeiro exemplo foi circulado no dia 2 de outubro de 2013 em *La Repubblica Sera* (primeiro grupo) e se trata da coluna *Diario Politico*. Com o título “*La fine del ventennio*”, o conteúdo apresenta os comentários do jornalista Claudio Tito, que permanece sentado frente à câmera, com a redação aparecendo ao fundo. Não há qualquer movimentação, a não ser o *zoom* que varia entre planos diferentes, mas todos enquadrando apenas o busto do comentarista (Figura 81).

Figura 81 – Coluna *Diario Politico – La Repubblica Sera* de 2 de outubro de 2013



A ilustração seguinte é da edição de 22 de janeiro de 2014 de *Mail plus* (segundo grupo). O conteúdo intitulado “*Clean-shaven Harry (and his dirty jokes)*” apresenta uma entrevista coletiva do príncipe Harry, da Inglaterra. No formato de sonora solta, o vídeo utiliza apenas o movimento de *zoom*. A princípio, enquadra o busto do personagem central; depois, há *zoom out*; e, ao fim, retorna-se para o enquadramento anterior (Figura 82).

Figura 82 – *Mail plus* – 22 de janeiro de 2014



Coronation Street's suicide brings in 2m more viewers

CORONATION Street's much talked-about suicide storyline attracted an extra two million viewers on Monday.

As terminally ill character Hayley Cropper ended her life, the Samaritans reported calls to its helpline by distressed people surged by almost a third. A total of 100 viewers

By **Alexandair Glennie**
TV Correspondent

contacted ITV to complain about the death scenes - which were broadcast before the 9pm watershed - and another 15 objected to TV watchdog



Grief: Roy and Hayley Cropper

Coronation Street's suicide brings in 2m more viewers

CORONATION Street's much talked-about suicide storyline attracted an extra two million viewers on Monday.

As terminally ill character Hayley Cropper ended her life, the Samaritans reported calls to its helpline by distressed people surged by almost a third. A total of 100 viewers

By **Alexandair Glennie**
TV Correspondent

contacted ITV to complain about the death scenes - which were broadcast before the 9pm watershed - and another 15 objected to TV watchdog



Grief: Roy and Hayley Cropper

Coronation Street's suicide brings in 2m more viewers

CORONATION Street's much talked-about suicide storyline attracted an extra two million viewers on Monday.

As terminally ill character Hayley Cropper ended her life, the Samaritans reported calls to its helpline by distressed people surged by almost a third. A total of 100 viewers

By **Alexandair Glennie**
TV Correspondent

contacted ITV to complain about the death scenes - which were broadcast before the 9pm watershed - and another 15 objected to TV watchdog



Grief: Roy and Hayley Cropper

Conforme foi possível observar, diante dos resultados identificados, os formatos tradicionais e familiares têm sido mantidos no Jornalismo Audiovisual para

Dispositivos Móveis, em especial os *tablets*. Entretanto, esta não é uma realidade negativa tampouco nova, pois, como já mencionamos, é até comum que, por meio dos fenômenos de midiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2002), os formatos clássicos sejam empregados para aprimorar determinados aspectos e experimentar com conteúdos mais inovadores – uma das questões evidenciadas pelos relatos dos editores dos produtos autóctones para *tablets* no próximo capítulo da tese.

CAPÍTULO NOVE

Para além de uma análise: o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis a partir da perspectiva de quem produz os autóctones para *tablets*

Nesse nono capítulo, abordaremos algumas das lições e estratégias identificadas, sobretudo pelos editores dos produtos autóctones analisados, ao longo do processo de desenvolvimento do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Em outras palavras: buscando ultrapassar a esfera da análise dos conteúdos, tentaremos observar nosso âmbito de estudo a partir do ponto de vista de quem o produz ou produziu.

Seja por meio de entrevistas realizadas exclusivamente para a presente tese (nos meses de junho e julho de 2015), seja a partir de relatos obtidos através da pesquisa bibliográfica, o objetivo foi trazer à baila algumas das lições apreendidas pelos editores ao longo desse primeiro trajeto em busca da inovação nos produtos jornalísticos autóctones para *tablets*.

No caso de *O Globo a Mais*, a entrevista foi presencial com a jornalista Maria Fernanda Delmas; no caso de *Estadão Noite*, ocorreu por telefone com Luís Fernando Bovo. O contato foi on-line nos casos de *Diário do Nordeste plus* (via *skype*, com Daniel Praciano Nobre) e de *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* (por e-mail, com Éric Trottier e Juan Carlos Laviana, respectivamente). As transcrições de todas essas entrevistas são disponibilizadas como Apêndices. No caso de *Mail plus*, até chegamos a ter o e-mail enviado respondido; porém, não com a visão do editor sobre as questões colocadas, mas com um vídeo em que um dos editores proferia uma palestra. Esse material audiovisual, embora não fosse o que pretendíamos inicialmente, foi aproveitado por nossa pesquisa. Diante da ausência de resposta dos editores dos demais casos analisados, consideramos válido incorporar à presente tese as entrevistas já concedidas por tais profissionais.

Começamos o capítulo discutindo as pesquisas realizadas para o lançamento dos produtos, as quais foram fundamentais para a definição de questões como o nível de adaptação de cada um ao *tablet* e a opção pela curadoria do impresso ou pelo conteúdo exclusivo. Em seguida, buscamos compreender como ocorria o processo de produção e como se constituíam as equipes dos autóctones estudados.

Outro desafio do capítulo foi observar de que maneira o potencial, apontado como inovador, do audiovisual acabou sendo apropriado pelos diferentes casos

analizados. Para finalizar, buscamos investigar se – e de que maneira – os produtos eram adequados aos seus interatores.

9.1. O desenvolvimento de pesquisas prévias ao lançamento

Um dos pontos em comum no processo de desenvolvimento dos diferentes produtos exclusivos para *tablets* identificados pela presente tese foi a preocupação, no início do projeto, com a pesquisa prévia ao lançamento. Ou seja, configurou-se como uma constante a realização de pesquisas, no âmbito das organizações jornalísticas, precedendo o lançamento do produto autóctone.

Conforme relata Anthony Noguera (ARNDT, 2011), editor de *Project*, a concepção do produto foi realizada em diálogo direto com a *Virgin*. A intenção inicial era não pensar simplesmente em uma revista impressa; mas em uma revista impressa, um programa de rádio, um *website*, um filme de cinema, um programa de TV – tudo ao mesmo tempo. Todo o processo de pesquisa durou, ainda segundo Noguera (URKEN, 2010), cerca de cinco meses e foi anterior até mesmo ao lançamento do *iPad*. Giovanni Donaldson era quem, na *Virgin*, desejava e defendia o ingresso da organização nessa esfera. Porém, Donaldson tinha uma perspectiva mais empresarial; a perspectiva jornalística do produto foi inserida por Noguera, que começou a desenvolver trabalhos preliminares. Mas, era um espaço “caro e difícil” para esses pioneiros; até porque não sabiam o que estava sendo produzido pela concorrência e, nas palavras de Noguera (URKEN, 2010), tampouco se importavam com isso.

Os pioneiros, no contexto brasileiro, enfrentaram alguns desafios semelhantes. Maria Fernanda Delmas (2015), editora de *O Globo a Mais*, revela que a organização decidiu investir nesse produto autóctone logo que a *Apple* lançou o *iPad*, quando os prognósticos para a plataforma encontravam-se em alta. Na verdade, *O Globo* teve uma edição *tablet* no próprio dia de lançamento do *iPad*, sendo o primeiro jornal brasileiro a ter um produto para *tablet*. Porém, o projeto era uma espécie de *site* adaptado com uma versão amigável para *tablet* e com conteúdo do jornal impresso, de acordo com Delmas (2015). O mercado do *tablet*, contudo, foi progredindo e verificava-se que era uma plataforma especialmente favorável ao multimídia. Daí a iniciativa da organização de elaborar um produto específico e novo.

A ideia, a princípio, era que *O Globo a Mais* fosse um vespertino mais clássico; intenção que foi ponderada e relegada a segundo plano logo no início do seu

planejamento. O raciocínio, segundo Delmas (2015), foi de que se o produto fosse muito factual, já entraria no ar “perdendo” para o próprio *site* da organização jornalística.

Aí a gente mudou radicalmente. Resolveu fazer uma coisa muito mais revista. E, logo nos primórdios do projeto, ele já migrou. Mas se decidiu manter o horário, porque se achou que era melhor. Afinal, as curvas de leitura do *tablet* indicavam que você usava muito depois de 6h da tarde. As pessoas chegavam em casa e aí iam brincar com o *tablet*, descobrir aplicativos novos e verificar ali o que tinha de novo. Então, a gente achou que era bom manter o *timing* do vespertino, apesar dele não ser mais um vespertino na acepção da palavra, do que a gente conhecia como vespertino lá trás. Manteve-se o horário por causa da curva de leitura. (DELMAS, 2015)

Esse processo de pesquisa e planejamento, entretanto, não ocorreu sem que houvesse frustrações, as quais, na opinião de Delmas (2015), apareciam em função das limitações tecnológicas e de ferramentas para materializar determinados conteúdos. Ou seja, alguns materiais multimídia esbaravam em questões tecnológicas; até porque, embora tenham sido realizados investimentos por parte da organização jornalística nesse sentido, nem sempre a tecnologia avança na medida em que se deseja. De todo modo, *O Globo a Mais* estabeleceu uma equipe de *designers*, que, originalmente diagramadores do jornal impresso, passaram a elaborar novos formatos.

Às vezes, eles descobriam o caminho da tecnologia, como materializar isso que o pessoal de edição e reportagem queria. Então também foi um aprendizado muito grande para eles em descobrir os caminhos tecnológicos. (...) Por exemplo, a gente fez uma matéria sobre as lojas de música aqui do Centro do Rio, que são lojas centenárias. Então, a gente queria fazer uma bossa que era um violão tocando, aí você apertava na corda e tocava; você mesmo dedilhava o violão. E eles foram lá cavaram, descobriram um jeito de fazer e botaram em prática. Eles iam buscar ferramentas fora que pudessem ser acopladas ao sistema do produto. Então teve um trabalho de pesquisa muito grande dos *designers* para viabilizar esse conteúdo diferenciado. (DELMAS, 2015)

O autóctone do *Estadão* passou por processo similar. Em acordo com Luís Fernando Bovo (2015), editor de *Estadão Noite*, ao se verificar que o *tablet* estava emergindo, que era preciso criar um portfólio de produtos para essa plataforma e que o consumo ocorria mais à noite, chegou-se ao *Estadão Noite* e ao *Estadão Fotos*. Depois

de várias discussões, a intenção inicial era que os produtos exclusivos para *tablet* “fossem além da notícia, que agregassem conteúdos” (BOVO, 2015).

O planejamento inicial também foi importante para o vespertino *Diário do Nordeste Plus*. Afinal, o editor Daniel Praciano Nobre (2015) afirmou não ter frustrações com relação ao processo de implementação do produto. “Acho que o que a gente teve para o nosso conteúdo foi o que a gente planejou para ele. Não houve nenhum sentimento de frustração” (NOBRE, 2015).

Na perspectiva de Nobre (2015), uma organização sempre quer experimentar e ser a primeira em tudo. Por isso, assim que surgiu o *iPad*, já se começou a pensar o que seria produzido para a nova plataforma. Em primeiro lugar, foram disponibilizados, concomitantemente, uma *flip page* do *Diário do Nordeste* (ou seja, como se o usuário estivesse lendo um jornal impresso) e um aplicativo de notícias em tempo real (contendo as notícias do on-line).

Em um segundo momento, a partir da parceria com a empresa *Digital Pages*, optou-se por criar um produto exclusivo para *tablet* (*Diário do Nordeste Plus*), tentando explorar ao máximo os recursos oferecidos. Isso representou bastante esforço e trabalho para toda a equipe, pois, nas palavras de Nobre (2015), “a gente disse que queria entrar, mas não entrar só para dizer que estava. A gente queria entrar para ser o melhor, de preferência. E aí a gente procurou fazer isso”.

Mesmo não tendo sido lançado nesse momento mais inicial dos *tablets*, o *Mail plus*, apenas para citar um exemplo entre os produtos mais recentes, também passou por um processo de pesquisa intenso. Talvez, justamente por isso tenha aproveitado algumas das experiências dos aplicativos anteriores. Porém, nas palavras do editor Paul Field (2015), a questão central era: diante do sucesso do *Mail Online* (uma marca bem sucedida, gratuita e digital), por que lançar um novo produto digital e, ainda por cima, pago? Mais uma vez, a resposta está nos usuários, os quais serão abordados de maneira pormenorizada em seções posteriores do presente capítulo.

Field (2015) apresenta “Mr & Mrs Mail”, um casal com 58 anos de idade, que seria uma espécie de público-alvo ou médio do jornal. Esse interator gosta do jornal impresso, mas, ao mesmo tempo (até porque uma questão não exclui a outra), é muito envolvido com as novas tecnologias. Segundo Field (2015), embora pesquisas recentes sugiram que os usuários de *tablets* estão em torno de 15% da população, os dados sobre os leitores do *Daily Mail* que lêem pelo *tablet* já indicam que estes são um em cada

cinco leitores. Daí emergiu a decisão de que a organização jornalística precisava oferecer um produto como o *Mail plus*.

Outro viés da pesquisa para o desenvolvimento de *Mail plus* foi a observação da concorrência, como *Daily Telegraph* e *The Times*. A intenção, conforme ressalta Field (2015), era olhar o que se produzia para fazer diferente. A primeira ideia foi elaborar uma seção de jogos (*puzzles*) e de TV, já que os produtos dos concorrentes eram praticamente iguais à edição impressa. Portanto, antes mesmo de pensar os conteúdos, a equipe do cibermeio desenvolveu 30 *puzzles* interativos por dia, inseridos no aplicativo. Na seção de TV, por sua vez, foi disponibilizada uma lista de programação interativa. Após a elaboração de um protótipo inicial, foram empreendidos testes de usabilidade, por meio do método de *eye track*.

Em suma: o esforço inicial foi na tentativa de entender os leitores e, a partir daí, pensar no produto que seria elaborado. Após isso, quatro foram os pilares para os profissionais envolvidos no processo de desenvolvimento do autóctone: 1) ter a mente aberta, mas ser cauteloso; 2) deixar de considerar que os aplicativos são muito complicados; 3) gostar de aprender pela tentativa e erro; e 4) focar completamente nos *tablets* (FIELD, 2015). Essa relação estreita com o *tablet*, e como ocorreu a adaptação ao dispositivo, será o assunto sobre o qual nos dedicaremos de maneira mais específica na seção que se segue.

9.1.1. Adaptação ao *tablet*

Talvez, um dos principais exemplos – entre os estudos de caso da presente pesquisa – da busca pela exploração dos potenciais do *tablet* seja *Katachi*. Nesse produto autóctone, uma das intenções centrais é se apropriar das novas possibilidades tecnológicas ofertadas para gerar formas inovadoras de narrar histórias, empregando, sobretudo, a interatividade e a multimidialidade. De acordo com Ken Olling (GRAFILL, 2012), um dos editores de *Katachi*, vivenciamos um processo em que o desafio é descobrir o que funciona e, ao mesmo tempo, explorar as opções disponíveis.

É verdade que o produto é elaborado para ser consumido de uma determinada maneira, mas não existe uma questão do que é melhor ou mais comum, e sim do que é capaz de proporcionar melhores experiências. A partir dessa concepção, Olling (GRAFILL, 2012) acredita que, quando se descobrir o que funciona, será porque o usuário se sente bem e não porque está acostumado ou familiarizado. Desse diferencial

do projeto, entretanto, emerge o que Olling (GRAFILL, 2012) aponta como o seu único ponto negativo: como o *tablet* era um território inexplorado na época do lançamento, foi difícil saber em que sentido caminhar, o que pode ser estressante quando trabalhamos mediante prazos.

De todo modo, o *tablet* permaneceu enquanto um suporte bastante explorado, inclusive entre os produtos lançados mais tarde, como *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde*. Segundo Guy Crevier (FAGSTEIN, 2013), do cibermeio canadense, em janeiro de 2010, assim que foi anunciado o lançamento do *iPad*, já se começou a criar um novo produto que explorasse todo o potencial da plataforma. Um dos estímulos para isso veio dos dados referentes à velocidade de adoção, comparativamente a outros meios: se o telefone demorou 25 anos para atingir 10% de penetração da audiência e a televisão, 11 anos; os *tablets* levaram apenas 2,5 anos para serem adotados por esse mesmo percentual de usuários. A expectativa de Crevier (FAGSTEIN, 2013) era de que a interatividade, a mobilidade e a multimidialidade dos *tablets* os tornariam um meio de comunicação “mais forte” que os anteriores.

Porém, havia muito a trabalhar para explorar esses potenciais e foi justamente nesse sentido que *La Presse +* dedicou os três anos seguintes. Enquanto as outras organizações anunciam demissões, *La Presse +* aumentava sua redação em cerca de 100 profissionais, entre jornalistas, colunistas, fotógrafos, *designers*, *videomakers* etc. É verdade que, posteriormente, ocorreram algumas demissões, mantendo, no final das contas, a equipe do mesmo tamanho. Porém, a redação foi redesenhada em termos editoriais e tecnológicos a fim de atender às demandas de adaptação aos *tablets* (FAGSTEIN, 2013).

A estratégia foi focar no *tablet* porque *La Presse +* (FAGSTEIN, 2013) quer que seus leitores migrem para esse dispositivo. O *site* com as notícias de última hora continua a existir, mas o aplicativo se tornou o produto principal, concentrando as possibilidades de compartilhamento nas redes sociais e visualização de vídeos, apenas para citar dois exemplos.

O editor de *El Mundo de la Tarde* Juan Carlos Laviana (2015) ressalta que já existia, há cinco anos, a compreensão (ao menos no âmbito do cibermeio espanhol) de que os *tablets* eram suportes adequados para a leitura de jornais e revistas, demandando uma adaptação dos conteúdos, o que ocorreu, na opinião de Laviana (2015), com êxito. Tanto que, embora o produto autóctone e vespertino tenha sido extinto, um de cada

quatro leitores de *El Mundo* lê o diário na edição digital, alcançando aproximadamente 30 mil *downloads* diários, dos quais metade ocorre em *tablets*.

Foram depositadas, nas palavras de Laviana (2015), grandes expectativas nos *tablets*. Contudo, esse potencial foi, de certo modo, limitado pela crise das publicações impressas, com a queda das publicidades e a expressiva perda de assinantes: “no mundo todo, e muito especialmente na Espanha, é difícil que os leitores paguem por informação”⁵⁸ (LAVIANA, 2015). Em entrevista para *ConversacionesCon* (2015), Laviana, entretanto, reafirma que isso não quer dizer que o jornalismo está em crise: o que está em crise é a forma como fazemos chegar o jornalismo aos leitores. Assim, acaba sendo mais um problema de adaptação aos novos meios de comunicação.

Tal busca pela exploração e adaptação ao *tablet* não ocorreu somente no contexto internacional. No Brasil, conforme destaca Daniel Praciano Nobre (2015), editor do *Diário do Nordeste Plus*, a intenção foi trabalhar com o máximo de recursos do *iPad*, em especial no que se refere à multimidialidade e à interatividade. O texto, então, deixa de ser preponderante e cede lugar a vídeos, fotos, infografias animadas etc. Até porque, “o *Diário* foi o primeiro jornal do Norte/Nordeste, se não me engano, a ter uma pessoa especializada em ilustração, em trabalho de infografia animada dentro da redação. (...) Isso tudo são inovações que a gente colocou dentro do nosso *tablet*” (NOBRE, 2015).

Essa questão de escolher o final do dia para entregar esse conteúdo também foi interessante porque, no final do dia, a pessoa já está em casa, está mais tranquila, já pode ler um material mais denso, que exija dela um pouco mais de atenção ao que ela está lendo, de mais dedicação àquele conteúdo, de poder visualizar aquelas galerias de foto com mais calma, para ver a qualidade das fotos. Porque a gente procura fotos em altíssima qualidade, até por conta da tela de retina do *ipad*. Temos os vídeos também que são bastante interessantes. (...) Muito provavelmente não só por causa dos *tablets*, mas também por conta dos *smartphones* de tela grande, que de um ano para cá viraram tendência; com telas de cinco, cinco e meio e até seis polegadas. (NOBRE, 2015)

Recentemente, inclusive, foi empreendida uma reforma gráfica e editorial no *Diário do Nordeste Plus*, que privilegiou a questão da imagem; ainda que, é claro, a qualidade dos textos tenha sido mantida. Outro aprimoramento, com relação ao *tablet* e

⁵⁸ En todo el mundo, y muy especialmente en España, resulta difícil que los lectores paguen por información (LAVIANA, 2015).

que influenciou mesmo que indiretamente os conteúdos jornalísticos, foi a implementação do HTML5, o qual deixa de exigir conexão para que o usuário visualize publicações (com exceção de alguns vídeos que demandam conexão ao *YouTube*). “A gente tenta reduzir ao mínimo a necessidade da pessoa estar conectada para consumir o conteúdo” (NOBRE, 2015).

Maria Fernanda Delmas (2015) é outra editora de um cibermeio brasileiro que acredita nas possibilidades de inovação trazidas pelos *tablets*, destacando a questão da tactilidade, por exemplo, como um grande diferencial. “Porque a possibilidade do toque, a facilidade de você tocar ali e mudar coisas de lugar, foi fantástica. A gente só pôde fazer *O Globo a Mais* do jeito que ele era, porque ele era em *tablet*. Ele até funciona em *desktop*. Tinha a versão dele que você usava o *mouse*. Mas, não era a mesma experiência” (DELMAS, 2015).

As funcionalidades do *tablet*, na opinião de Delmas (2015), são grandes aliadas para o desenvolvimento do jornalismo digital e também do jornalismo audiovisual. Afinal, existe a possibilidade de girar o *tablet*, adotando a orientação horizontal; assim o vídeo entra em tela cheia – o que favorece a multimidialidade e a interatividade concomitantemente. Outra área favorecida é a da publicidade (que já foi discutida de maneira pormenorizada em capítulos anteriores). De todo modo, é importante ressaltar a percepção de Delmas (2015) de que esse setor foi outro entre os afetados pelo *tablet*: “Mudou muito a propaganda também. A gente tinha propagandas dentro do veículo que eram feitas para *tablet*, que os anunciantes exploravam muito o dispositivo. O conteúdo interagia com o dispositivo. Então também foi muito rico para o jornalismo e para a propaganda.”

Luís Fernando Bovo (2015), editor do *Estadão Noite*, por outro lado, considera que o *tablet* não trouxe tantas inovações, porque acabou por se aproveitar das experiências já realizadas na *web*. “Vemos que o *tablet* não aconteceu. (...) Não acho que teve alguma inovação específica para *tablet*; aproveitamos o que já fazíamos para a *web*. Por exemplo, apresentamos capas com galerias de foto e vídeos; mas isso pode ter na *web*. Então, não é exclusivo para *tablet*” (BOVO, 2015).

Fatores apontados por Bovo (2015) como possíveis razões para esse panorama seriam que algumas pessoas rejeitam inovações nos *tablets* (preferindo apenas o conteúdo do próprio jornal) e a emergência dos *smartphones* com telas maiores. “O *tablet* ficou na promessa; o que é natural do meio digital. Até porque as coisas

acontecem muito rápido hoje em dia. O *mobile* veio e substituiu o *tablet*. Essa mudança é natural. Não porque o *tablet* não vingou, mas porque o *mobile* surpreendeu, sobressaiu” (BOVO, 2015).

A emergência exponencial dos *smartphones* é uma realidade que tem influenciado, de fato, os *tablets*; mas que já foi discutida anteriormente. Resta-nos problematizar a constante controvérsia entre os produtos autóctones para *tablets* de se o ideal é realizar uma curadoria do conteúdo do impresso ou produzir conteúdo exclusivo. Parece-nos que os diferentes cibermeios estudados têm adotado estratégias distintas, conforme buscaremos evidenciar na próxima seção.

9.1.2. Curadoria⁵⁹ do impresso ou conteúdo exclusivo?

Essa é uma questão levantada com recorrência por quem elabora os produtos autóctones para *tablets*. Afinal, são muitas potencialidades e expectativas, até mesmo no universo digital como um todo, com relação à interatividade. Todavia, Kormelink e Meijer (2014, p.635) apontam para levantamentos recentes que mostram que os usuários não estão tão interessados em personalizar seu *menu* de notícias, por exemplo, simplesmente porque não estão dispostos a investir tempo e esforço nessa tarefa, preferindo aceitar as informações tais como são oferecidas pelas organizações jornalísticas.

É verdade que os usuários não irão acessar todas as notícias apresentadas; mas eles consideram menos trabalhoso ignorar as notícias que não querem acessar do que alterar as configurações a fim de não visualizar mais as notícias que classificam como desinteressantes. Essa personalização, de acordo com Kormelink e Meijer (2014, p.636), costuma ocorrer apenas quando a informação tem a capacidade de irritar os usuários, como no caso do noticiário esportivo, apenas para citar um exemplo.

Outra razão para que os usuários não personalizem suas notícias é que, em geral, não querem perder nenhuma informação. Ou seja, mesmo não acessando todos os *links* – ou nem mesmo a maioria deles –, é comum que os usuários desejem checar o máximo de informações ou “controlar” as principais manchetes. Assim, têm a sensação de que estão cientes de uma variedade mais ampla de questões e acontecimentos. Alguns temem acabar tendo uma visão de mundo limitada. Nesse cenário, os usuários deixam

⁵⁹ Adotamos o sentido de curadoria que tende ao tradicional – seleção. De todo modo, reconhecemos se tratar de um conceito amplo e complexo, até porque inclui níveis diversos, que englobam, inclusive, conteúdos gerados por usuários (DALMONTE, 2014, p.13).

de personalizar suas notícias, abrindo mão de exercer esse potencial da interatividade, pois preferem que a organização jornalística realize essa hierarquização das informações para eles. Isto é: demandam que os editores selezionem e apresentem da melhor maneira (com base nos valores jornalísticos clássicos) as notícias mais relevantes e atuais – aquilo que os jornalistas consideram que eles devem saber (KORMELINK; MEIJER, 2014, p.636).

Assim sendo, esses usuários acabam por optar pelas notícias circuladas pelas organizações jornalísticas mais tradicionais, as quais representam para eles marcas mais confiáveis. Tal panorama foi corroborado por Damme, Courtois, Verbrugge e Marez (2015, p.204), os quais afirmam que 79% dos itens noticiosos têm origem nas marcas “confiáveis” de notícias; sendo mais da metade (54%) derivadas de aplicativos ou *sites* de grandes jornais e 25% geradas por empresas de radiodifusão. Apenas 3% dos usuários utilizam os agregadores de notícias, como *Flipboard* e *Pulse*; uma resistência que pode ser decorrente da falta de um agregador local (afinal, esses aplicativos costumam oferecer uma seleção de notícias internacionais – muitas vezes em outros idiomas –, enquanto os usuários percebem os assuntos nacionais como igualmente ou até mais relevantes).

Tais dados reforçam que a marca da organização jornalística é considerada importante em um ambiente móvel quando nos referimos às notícias que precisam ser selecionadas ou formuladas, sejam elas complementadas ou não com opiniões ou informações adicionais (DAMME; COURTOIS; VERBRUGGE; MAREZ, 2015, p.205, p.210). É daí que surge a dúvida que pareceu permear o início do desenvolvimento dos produtos autóctones estudados: diante dessa demanda dos usuários, é melhor oferecer uma curadoria dos conteúdos já abordados pelo impresso ou o mais adequado é produzir conteúdo totalmente exclusivo e independente para os *tablets*?⁶⁰ Nesse ponto, os produtos analisados para a presente tese começam a apresentar divergências nas posturas adotadas pelos seus editores.

Entre os cibermeios não diários analisados para a presente tese, a opção foi, de uma maneira geral, pelo conteúdo exclusivo. Segundo o editor Anthony Noguera

⁶⁰ É claro que a temática das notícias também pode influenciar essa questão. Conforme destacam Damme, Courtois, Verbrugge e Marez (2015, p.204-205), informações referentes a serviços (como meteorologia e transportes públicos) são consumidas de maneira mais significativa através dos aplicativos do que por meio dos *sites* das organizações jornalísticas, na medida em que o acesso é mais “rápido e fácil”, oferecendo atualizações breves. Porém, nesse momento da tese, não é nosso objetivo discutir essa questão das temáticas, a qual já foi abordada a partir de outro viés em capítulo anterior.

(URKEN, 2010), a proposta da *Project* era manter o interesse do usuário vivo por um tempo mais prolongado e não apenas por algumas horas ou poucos dias. Daí a relevância de um conteúdo inovador e atualizável, mas que, ao mesmo tempo, encerre-se em si mesmo, sem a necessidade de que o usuário busque outros dispositivos para complementar a informação. O que tornaria a *Project* revolucionária, na opinião de Noguera (URKEN, 2010), seria essa construção de um ambiente por inteiro, sem que o usuário precise deixá-lo.

Um dos editores de *Katachi*, Ken Olling (GRAFILL, 2012), também chama a atenção para a importância do conteúdo, que seria soberano. A tecnologia oferece inspiração, especialmente em se tratando da novidade do *tablet*; mas o foco deve ser sempre a produção de conteúdos inovadores. Ou seja, as formas de *design*, por exemplo, devem servir para comunicar conteúdos e a tecnologia empregada para que isso venha a acontecer. Na medida em que a tecnologia funcione, deve ser uma inspiração para novas maneiras de comunicar e narrar.

Nos cibermeios diários internacionais estudados, o panorama verificado não foi tão díspare quanto o dos não diários. Em *La Presse +*, o editor Éric Trottier (2015), afirma que as expectativas iniciais eram no sentido de substituir o papel pelo *tablet*. O desenvolvimento do aplicativo buscou “reinventar” em vez de copiar os conteúdos do impresso ou do *site* para o *tablet*, explorando todas as forças desse novo dispositivo e também pensando nas gerações mais jovens (por meio da apropriação, por exemplo, de alguns dos elementos da cultura dos *videogames*).

Nesse contexto, segundo Trottier (2015), as principais preocupações dos conteúdos produzidos para a edição *tablet* de *La Presse* são: 1) interagir constantemente com o leitor; 2) trazer emoção por meio das imagens (fotos e vídeos); e 3) apresentar mais profundidade do que a versão impressa. Outro diferencial, nas palavras de Guy Crevier (FAGSTEIN, 2013), também de *La Presse +*, é que as páginas não são geradas automaticamente com base em *templates* genéricos. Em vez disso, todos os *layouts* são cuidadosamente desenhados – trabalho que exige cerca de 70 profissionais para fechar uma edição.

Todo o nosso *layout* é direcionado à inovação. Tudo o que fazemos foi completamente novo quando começamos este projeto. Uma coisa é importante compreender: a maioria dos aplicativos jornalísticos em dispositivos móveis são aplicativos automatizados baseados na edição em papel ou na edição *web site*. A maioria deles possui *design* simples e chato, porque é

sempre a mesma apresentação. (...) Nós temos uma maneira completamente diferente de pensar aqui. Nós realmente fazemos uma edição exclusiva para *tablet* que é totalmente feita à mão: a nossa filosofia é apresentar nossas histórias de uma maneira diferente em cada página. (TROTTIER, 2015)⁶¹

Embora existam essas distinções com relação ao jornal em papel, um ponto em comum de *La Presse* + é a sua atualização diária, apenas uma vez por dia; no caso, durante a noite. Isso significa que os conteúdos mais factuais da manhã serão abordados apenas na edição do dia seguinte. Essa característica pode ser apontada como um ponto negativo, mas, em acordo com Crevier (FAGSTEIN, 2013), o produto autóctone canadense não foi projetado para ter notícias de última hora, atualizadas instantaneamente; até porque o número de profissionais que isso demandaria é muito grande. Caso o usuário deseje esse tipo de conteúdo, pode acessar a aba *en direct*, que conduz para o *site* da organização jornalística.

No cibermeio italiano *La Repubblica Sera*, parece haver uma compreensão semelhante com relação à atualização dos conteúdos. Segundo o editor Luca Fraioli (BARTLETT, 2013), antigamente, quando algo de novo acontecia, o jornal impresso era refeito no meio da noite; agora, com a mudança de mentalidade gerada pelo contexto digital, a equipe do on-line é quem trabalha para garantir a cobertura das notícias de última hora, enquanto o impresso está mais voltado para o conteúdo analítico e original.

Essa é a lógica adotada também pelos demais produtos da organização, como *La Repubblica Sera*, cuja equipe de seis jornalistas se reúne apenas por volta das 12h, como faz a rede regional de jornais diários. Nesse sentido, podemos considerar que o autóctone italiano encontra-se num ponto de transição ou intermediário entre o impresso e o on-line. Existem informações, inclusive, que são preservadas para cada uma das diferentes plataformas, conforme ressalta Fraioli (BARTLETT, 2013).

A pretensão de *El Mundo de la Tarde*, entretanto, era outra. Foi lançado com o objetivo de trabalhar 24h por dia na busca e produção de informações (EL CONFIDENCIAL DIGITAL, 2014). Mas, o editor Juan Carlos Laviana, em entrevista

⁶¹ All of our layout is due to innovation. All of what we do was completely new when we started this project. One thing is important to understand: most of the news apps in mobile are automated apps based on the paper edition or on the web site edition. Most of those are poorly design and boring because it is always the same presentation. (...) We have a complete different way of thinking here. We really do an exclusive tablet edition that is completely handmade: our philosophy is to present our stories in a different way in every page. (TROTTIER, 2015)

para *ConversacionesCon* (2015), chama a atenção para que tamanha corrida contra o tempo sempre existiu, o que acaba por gerar erros graves. Esse panorama exige uma ponderação das informações; afinal, o que vivenciamos não é um momento de crise, mas um momento de excesso da informação.

Isso não pode ser considerado negativo, na medida em que surgem novos – e duvidosos – atores no mundo da informação. Uma busca no *Google*, por exemplo, segundo Laviana (CONVERSACIONESCON, 2015), apresenta os resultados sem avaliá-los. Logo, a chave se encontra na informação hierarquizada, ordenada e apresentada de maneira atrativa por jornalistas a partir de determinados critérios.

Da mesma visão compartilha Luís Fernando Bovo (2015), editor do cibermeio paulista *Estadão Noite*. Porém, Bovo (2015) acredita que essa informação filtrada e valorada deve ser derivada do impresso e não ter um formato exclusivo para *tablet* – compreensão que foi preponderante entre os cibermeios internacionais. É verdade que, no início desse autóctone, havia uma busca pela agregação, ao produto *tablet*, do que não estava no impresso. Depois, observou-se que era um problema reeditar o que já havia sido fechado pelos editores do jornal. Então, os conteúdos começaram simplesmente a serem inseridos no formato específico para *tablet*, o que, de qualquer forma, acabava dando trabalho para a equipe. A questão é que os usuários do *Estadão* em PDF eram quase que em mesmo número que os usuários da versão exclusiva para *tablet*. Por isso, em acordo com Bovo (2015),

Hoje, os produtos para *tablet* do *Estadão* estão sendo repensados. O Comitê Editorial teve reunião essa semana para discutir esses produtos. Estamos em uma tendência multiplataforma, com conteúdos sendo produzidos para serem consumidos no *mobile*, na *web* etc. O meio *tablet* não decolou. Não adianta o esforço para uma audiência pequena de gente que tem *tablet*. Por que não ampliar para *mobile*, *web* etc., mesmo que seja o mesmo conteúdo?

O *Diário do Nordeste Plus*, por sua vez, percorreu o caminho inverso. Em acordo com o editor Daniel Praciano Nobre (2015), no começo, eram aproveitados muitos conteúdos da redação do impresso, sobretudo porque a equipe do autóctone era reduzida.

Mas, desde que eu entrei como editor, no começo do ano passado, o que eu quis fazer foi que a gente produzisse conteúdos tão interessantes que a redação depois se apropriasse disso. De uma forma resumida, não total, até para que a gente

pudesse fazer uma propaganda do nosso *Plus*; para a pessoa ir lá e ver o conteúdo completo. E isso aconteceu felizmente (...). Era o que a gente queria. A gente queria não ser um complemento do impresso, mas gerar conteúdos que o impresso pudesse aproveitar e também nos citar. (NOBRE, 2015)

O objetivo de que o produto autóctone não configurasse um complemento do impresso foi, então, atingido. A intenção é que os conteúdos não sejam cópias do jornal, até porque o *tablet* não deveria pretender ser apenas isso. Assim, conforme faz questão de frisar Nobre (2015), todos os conteúdos de matérias principais e de capa são exclusivos, produzidos pela equipe do *Diário do Nordeste Plus* e depois replicados, resumidamente, no impresso ou no on-line.

É preciso deixar evidente, contudo, que existe uma integração das redações que produzem para as distintas plataformas. O *Plus*, por exemplo, está dentro de um setor denominado Unidade Digital. Desse modo, está em constante interação com o on-line. Em outras palavras: embora exista a exclusividade de determinados conteúdos e cada profissional precise finalizar um produto em específico, todos trabalham de maneira interligada dentro do que se propõe a redação. Os repórteres podem produzir para o on-line, para o impresso e para o *tablet*, configurando uma troca permanente.

É todo mundo integrado. Lógico que cada um tem suas particularidades. Mas a gente, por exemplo, está dentro de uma unidade chamada Unidade Digital; trocamos figurinhas, digamos assim, com o on-line. E as nossas matérias, como eu te disse lá no começo, acabam indo resumidas para o impresso, com chamada para o *Plus* (...). Então, a gente não tem divisões aqui. (NOBRE, 2015)

Diferentemente de *Estadão Noite* e em consonância com *Diário do Nordeste Plus*, *O Globo a Mais* apostou em conteúdos exclusivos em vez de um aproveitamento do que era produzido para o impresso. Até porque, segundo a editora Maria Fernanda Delmas (2015), um dos desafios era a “inovação total na linguagem”, sobretudo por meio de elementos multimídia (inviáveis no jornal) e de formas não tradicionais de contar histórias.

Ele tinha um propósito de resgatar o texto de revista, mais analítico, aquele texto mais trabalhado. Mas ele nunca saía sem uma série de multimídias ou formas inovadoras de contar. Então, muitas vezes, a gente contou histórias com o próprio texto, às vezes com *newsgame*, às vezes com uma fotogaleria, uma linha do tempo. Assim, não tinha a obrigação de contar por

um texto grande e trabalhado; muitas vezes, a história era contada por artifícios multimídia. E com tudo... Desde histórias mais *hard*, até histórias mais leves. E ele tinha uma parte também de entretenimento, de cinema, teatro, dicas de cultura, que era totalmente multimídia. Se você desse uma dica de uma banda nova, tinha que ter áudio ou vídeo ou uma fotogaleria. O princípio do produto era muito multimídia, era contar histórias de uma forma não tradicional. (DELMAS, 2015)

Para isso, o autóctone carioca dispunha de uma equipe própria; mas o produto também era baseado na colaboração do resto da redação, com conteúdos exclusivos para o novo meio. O produto era aberto à colaboração de todos os profissionais da organização jornalística que realmente quisessem experimentar uma linguagem nova.

A gente tinha uma expectativa de que as pessoas enxergassem ali um veículo, um canal para contar histórias de formas diferentes. Às vezes, uma pessoa, por exemplo, da Economia, que fica muito ligada ao factual, ao dia a dia, podia fazer um gancho num assunto que pudesse desenvolver, às vezes, de forma mais lúdica; ou às vezes desenvolvê-lo de uma forma não tão *hard*. Então, a gente enxergava ali também um potencial de atrair gente que queria escrever de forma diferente, queria experimentar. A ideia era que o produto fosse realmente um laboratório. Tanto para a gente que estava fazendo, quanto para o resto da redação. Ele era aberto à colaboração de todo mundo (com tudo sempre negociado com os editores de cada área). Qualquer um que quisesse escrever ou colaborar – nem que seja fazer uma dica de cultura ou escrever um texto mais denso – ele era bem-vindo. (...) A expectativa era que as pessoas viessem de cabeça aberta, que elas realmente quisessem experimentar uma linguagem nova. Muita gente, às vezes, que era muito ligada ao texto, muito ligada ao papel, começou a fazer vídeo; então tinha colunas que eram em vídeo. Havia pessoas que, em vez de fazer texto, contavam uma história por meio de um *newsgame*; então tinha que fazer um texto que se encaixasse ali naquele multimídia. Foi realmente um grande laboratório. (DELMAS, 2015)

O Globo a Mais contava, ainda, com conteúdos exclusivos dos seus colunistas. Os colunistas do jornal produziam material especial para o *tablet* e havia também a tentativa de formar um novo time de colunistas. Por exemplo, alguns repórteres experientes em determinados assuntos eram convidados a escrever uma coluna específica. Outro viés da exclusividade dos conteúdos de *O Globo a Mais* com relação ao impresso era a busca por matérias inusitadas, geralmente de comportamento. Ainda

que os princípios e linha editorial fossem mantidos, a experimentação de abordagem era mais aceita; na verdade, estimulada.

Qual era o nosso propósito? A gente queria ser o respiro no noticiário, quer dizer, não entrávamos no *hard*, no factual. Mas a gente queria ser quente; estar colado no noticiário. Além de propor pautas inusitadas e novas, de propor discussões novas; também queríamos ser quentes e estarmos no noticiário. (...) Aí, por outro lado, além dessa demanda de estar no calor dos acontecimentos, a gente queria também propor matérias de comportamento e inusitadas. Por exemplo, fizemos uma série muito boa sobre grávidas em presídios, que foi uma discussão que propomos. Uma matéria super especial, em vários capítulos. A gente investiu dois, três meses nessa apuração. Então, por outro lado, tinha esse afã de ter um material também mais de revista, de comportamento. E mais para o final do produto, houve um investimento mais forte ainda em comportamento. Depois de pesquisas, de ver o que o leitor queria, acabamos focando mais ainda nessas matérias de comportamento, de saúde, de educação, esses tipos de tema. (DELMAS, 2015)

É possível concluir, a partir das observações realizadas com base, sobretudo, nas percepções dos editores, que a opção mais comum entre os cibermeios estudados foi pela exclusividade de conteúdos. De todo modo, para editores como o do *Estadão Notite*, a replicação do jornal parece, no contexto atual, fazer mais sentido, senão do ponto de vista experimental, ao menos do ponto de vista empresarial. Nossa intenção não é apontar o modelo mais adequado, muito menos ideal, o que não acreditamos que exista. Entretanto, o objetivo de apontar os modelos adotados pelos diferentes produtos autóctones desde sua concepção, cremos, foi alcançado.

9.2. Processo de produção e constituição das equipes

No cenário contemporâneo de interseção entre mobilidade e jornalismo já descrito anteriormente, é imprescindível considerar as diversas mudanças sofridas pelos lugares de produção, os quais não apresentam qualquer indício de estabilidade. Nossa foco na presente tese, é verdade, não está na análise do processo de produção. De todo modo, torna-se fundamental, nesse momento da pesquisa, ao menos, compreender minimamente o processo de reestruturação pelo qual as redações passaram, em função, sobretudo, da multiplicação das plataformas de circulação dos conteúdos jornalísticos.

Até porque, conforme sustenta Silva (2014, p.25), as tecnologias móveis têm desempenhado papel central nesse processo de redefinições, oferecendo lições

relevantes para o campo do jornalismo e da convergência jornalística. A inserção dos dispositivos móveis nas diferentes etapas do processo de produção (apuração, produção e circulação) revela a Silva (2014, p.35) a alteração de três instâncias principais: 1) a redação móvel como ambiente de produção; 2) as rotinas produtivas redimensionadas; e 3) a distribuição multiplataforma.

Reiteramos que a pretensão, ao longo dessa seção da tese, tampouco do trabalho como um todo, não foi observar o ofício dos repórteres em mobilidade no jornalismo, ou seja, não pretendemos estudar a influência dos dispositivos móveis nas rotinas dos jornalistas – tarefa já empreendida por pesquisas como a tese doutoral de Silva (2013, 2015). Em vez disso, tentaremos especificar como ocorre o processo de produção e a constituição das equipes dos produtos exclusivos para *tablets*.

Nesse sentido, uma das constantes entre os autóctones estudados tem sido a necessidade de aproximação do jornalista com outras áreas do conhecimento, formando equipes interdisciplinares – questão mencionada e discutida anteriormente. A integração, sobretudo, com as equipes de *design* e programação é fundamental, na busca por *layouts* e funcionalidades adequadas e que melhor utilizem as potencialidades das plataformas móveis (SOUSA, 2015, p.53).

O editor Ken Olling (GRAFILL, 2012), de *Katachi*, um dos produtos pioneiros internacionais que analisamos, corrobora essa perspectiva ao apontar que a equipe (formada por 14 profissionais em Oslo, São Petesburgo e Berlim, além de dez *freelancers*) era composta por pessoas de áreas distintas e responsáveis por diferentes aspectos do produto. A equipe central, segundo Olling (GRAFILL, 2012), era gerenciada por ele, juntamente com Max Berg; Erlend Halvorsen desenvolvia a plataforma *Origami*; e Karianne Hjallen cuidava da parte editorial e ajudava no licenciamento das ferramentas utilizadas. Ou seja, além de uma equipe interdisciplinar, todos os profissionais tinham que desenvolver atividades de múltiplas áreas.

Essa diversidade fazia com que, na opinião de Olling (GRAFILL, 2012), não houvesse um “dia típico” na redação de *Katachi*: tudo era muito novo e mudava regularmente. Talvez a situação mais comum fosse buscar soluções rápidas para os problemas com os quais a equipe se deparava todos os dias.

Em outro produto autóctone pioneiro, *La Repubblica Sera*, entretanto, a produção seguia um processo mais rotineiro. Até porque, o cibermeio italiano faz parte de um grupo editorial tradicional – *Gruppo Editorial L'Espresso* –, que, além de editar o

jornal impresso *La Repubblica*, coordena uma rede de títulos locais a partir de um escritório com base em Roma. A produção de uma edição vespertina para *iPad*, a manutenção do *site* 24h por dia e o investimento em conteúdos audiovisuais impuseram mudanças marcantes em todo o processo, sobretudo na atitude dos profissionais diante dos papéis que precisam desempenhar no impresso e nas plataformas digitais (BARTLETT, 2013).

O primeiro encontro, no escritório de Roma, visando à produção do jornal impresso, começa às 11h; inclui os editores de cada seção do jornal, os editores das demais plataformas (como da *web* e do *tablet*) e o editor-chefe. Cada uma dessas reuniões matinais é filmada e publicada on-line para que os leitores possam assistir. Longe das câmeras, são realizadas outras duas reuniões ao longo do dia, uma à tarde e outra por volta das 20h (novamente com a presença do editor-chefe).

Integrar a produção do impresso e do on-line, bem como o desenvolvimento das mídias sociais, é uma estratégia-chave da organização jornalística italiana, a qual possui cerca de 420 jornalistas, sendo 25 deles trabalhando exclusivamente para o *site*. A questão, portanto, não é que muitos jornalistas se desloquem para o on-line e sim que a maioria dos profissionais atue em todas as plataformas (BARTLETT, 2013).

Uma equipe constituída de maneira cuidadosa e interdisciplinar também é uma característica dos produtos autóctones internacionais lançados mais recentemente, evidenciando que essa é uma tendência ou estratégia que tem sido mantida ao longo do tempo. Segundo Paul Field (2015), editor de *Mail plus*, a equipe inclui não apenas o editor e um profissional de Tecnologia da Informação, mas também jornalistas, *designers*, desenvolvedores etc.: “Nós temos um grande time por trás desse produto”.

Para produzir edições diárias de *Mail plus*, que possui uma expressiva quantidade de páginas, conforme ressalta Field (2015), é necessário dispor de uma grande equipe. São nove editores de conteúdo e cinco *designers* para a seção principal; para os Esportes, são três editores e dois *designers*; e um editor de conteúdo para a seção de TV. Como profissionais compartilhados entre todas as seções, existem dois editores de conteúdo, dois editores de vídeo e um produtor. Nos conteúdos especiais, chega-se a ter dez pessoas envolvidas na produção da matéria. Logo, são em torno de 35 pessoas para criar cerca de 200 páginas do *Mail plus* em profundidade todos os dias. São em torno de 25 envolvidos na edição específica do produto.

A edição começa a ser produzida sempre às 15h. Isso porque os conteúdos levam em conta o jornal impresso, a fim de não se repetir o desenho das páginas ou as chamadas e destaques. Afinal, a intenção, em acordo com Field (2015), é focar em outra audiência, em outra tela. A tentativa é de fechar o *Mail plus* até às 3h da manhã. Há, dessa maneira, um ciclo de 12h de produção.

Em *La Presse +*, que assim como *Mail plus* circula pela manhã, a lógica de produção não é muito distinta. O grande desafio, para o editor Éric Trottier (2015), está, na verdade, em deixar de priorizar o impresso para dedicar o fluxo de produção à versão para *tablet* – desde a primeira ideia da manhã até a reunião de fechamento no final do dia. Isso difere o cibermeio canadense do italiano *La Repubblica Sera*, na medida em que cerca de 90% de seus 300 jornalistas, agora, trabalham exclusivamente para o *tablet*. Os profissionais constroem uma narrativa mais complexa e completa para o *tablet*; depois, uma pequena equipe (menos de 20 pessoas) dedicada ao impresso recebe os conteúdos dos jornalistas do *tablet* e fazem um novo *layout* para o papel.

Segundo Trottier (2015), algo de novo do processo é a necessidade de planejamento com semanas – e até meses – de antecedência, no caso de determinados conteúdos, como as séries mais importantes. Por outro lado, *La Presse +* dispõe de uma ferramenta de produção de *layout* muito leve, a qual permite que, quando emerge uma grande notícia à meia-noite, por exemplo, sejam inseridas cinco páginas de matéria já na próxima edição.

El Mundo de la Tarde, por sua vez, é um autóctone vespertino, o que, na opinião do seu editor Juan Carlos Laviana (2015), tornou a redação muito versátil. O esforço, porém, assim como ocorreu em *La Presse +*, foi pela adaptação dos horários (muito ajustados aos do impresso) e das reuniões de pauta ao modelo *digital first*. A tentativa é que a reunião de planejamento seja bem cedo e existam fechamentos virtuais em função dos picos de tráfego na *web*, isto é, às 7h, às 14h (hora do almoço na Espanha), às 18h (volta para casa – *smartphones*) e às 21h (chegada em casa – *smartphones* e *tablets*).

Algo que era impensável em uma redação inicialmente concebida para a edição impressa. Pouco a pouco, convertemos essa redação em uma redação multisuporte, o que supõe a utilização de novas ferramentas, a mudança de mentalidade com relação aos horários de fechamento etc. Sempre acreditamos que se poderia fazer dois tipos de produtos, independentemente de seus suportes. Um seria a *web*, ou seja, uma cascata de *breaking news*, de reportagens audiovisuais e muitos gráficos, conteúdos de consumo rápido, em que a informação tem uma vigência

temporal muito escassa. E outro produto empacotado, ou seja, com um início e um fim, com uma capa, com uma seleção meticulosa e ordenada dos artigos, com muita análise e profundidade, com um olhar de falcão, uma foto fixa frente ao contínuo movimento da rede. O melhor e mais importante do dia frente ao importante do momento. (...) A rotina de produção começou a mudar com a edição do jornal impresso em *Orbyt* e com *El Mundo de la Tarde*. Na verdade, nós fizemos versões do jornal apenas em formato digital: edições extra, edições em dias em que, na Espanha, não abrem as bancas (Natal, Ano Novo, Sexta-feira Santa), edições à noite (o jornal de amanhã às 23h), e o vespertino às 18h. (LAVIANA, 2015)⁶²

Ainda de acordo com Laviana (2015), a liberdade para experimentação, por meio da tentativa e erro, nesse sentido, é grande. Com isso, é lançada uma edição à tarde; se fracassa, é “fechada” sem qualquer problema. A partir de dados sobre os tipos de notícias que mais interessam e os horários de utilização dos diferentes suportes, são desenvolvidos projetos, que podem ter resultados positivos ou não. Afinal, o risco sempre existe.

Nos diários brasileiros exclusivos para *tablets* estudados, todos vespertinos, o processo de produção se mostrou semelhante ao descrito pelo editor de *El Mundo de la Tarde*. Maria Fernanda Delmas (2015), editora de *O Globo a Mais*, descreve que era realizada uma reunião de pauta por semana com o intuito principal de preparar as matérias especiais. Sempre havia uma programação para a capa: a semana inteira era planejada com capas mais frias ou com eventos previstos e datados. Existia, entretanto, a abertura para o noticiário; caso acontecesse algo muito relevante, a capa era alterada a fim de se investir em uma pauta mais quente.

⁶² Algo que era impensable en una redacción inicialmente concebida para la edición impresa. Poco a poco hemos convertido esa redacción en una redacción multisoporte, con lo que eso supone en manejo de nuevas herramientas, en cambio de mentalidad con respecto a los horarios de cierre, etc. Nosotros siempre hemos creído que que se podían hacer dos tipos de productos, independientemente de sus soportes. Uno sería la web, es decir una cascada de breaking news, de reportajes audiovisuales y muy gráficos, contenidos de consumo rápido, donde la información tiene una vigencia temporal muy escasa. Y otro el producto empaquetado / bandle, es decir, con un principio y un final, con una portada, con una meticulosa y ordenada selección de los artículos, con mucho análisis y profundidad, con una mirada de halcón, una foto fija frente al continuo movimiento de la red. Lo mejor y más importante del día frente a lo importante del momento. (...) La rutina de producción empezó a cambiar con la edición del diario impreso en *Orbyt* y con *El Mundo de la Tarde*. De hecho hicimos versiones del periódico sólo en soporte digital: ediciones extra, ediciones en días en que en España no abren los quioscos (Navidad, Año Nuevo, Viernes Santo), ediciones de noche (el periódico de mañana a las 23.00), y el vespertino a las 18.00 horas. (LAVIANA, 2015)

Quando a capa era planejada, conforme relata Delmas (2015), às vezes, a equipe conseguia fechar a edição na véspera ou, no máximo, até 13h ou 14h. Porém, quando a pauta era factual, o fechamento ocorria em cima da hora da circulação do produto; muitas vezes, trinta ou quinze minutos antes do horário. O restante do produto já era adiantado e ficava pronto, aguardando apenas a finalização da matéria de capa.

A gente já teve uma experiência, uma vez, assim... O produto costumava sair no Carnaval; tinha edição segunda e terça e tínhamos matérias planejadas de Carnaval. Era uma segunda de Carnaval. Eu lembro que eu estava descendo da Serra para vir fechar *O Globo a Mais*; aí entrou o alerta: Papa renunciou. O Bento XVI renunciou numa segunda de Carnaval. Eu disse: “não, vamos virar isso aí; não tem como a gente dar uma capa de Carnaval nesse dia que vai estar todo mundo falando do Papa”. Então fizemos um monte de coisa nova. Optamos por fazer quatro boas análises (acho que dois artigos daqui, dois artigos lá de fora) e amarramos uma capa com o que significa essa renúncia; e vamos partir para a brincadeira também. Porque aí começou a pipocar gente com máscara de Bento XVI, gente vestida de Papa nos blocos e aí a gente também entrou na coisa mais lúdica e fez uma fotogaleria com os memes do Papa, as fantasias de rua (DELMAS, 2015).

Para isso, *O Globo a Mais* sempre atuou com um trio de editores, responsáveis pelo fechamento. Quando Pedro Dória, editor-executivo de *O Globo*, idealizou o projeto, convidou Delmas (2015), em julho de 2011, para ser a editora. Depois de uma série de reuniões para a concepção do vespertino, quando chegaram à conclusão do que se faria, foi dimensionada uma equipe para dar início ao produto. A equipe foi escolhida pelos três editores iniciais, que eram Maria Fernanda Delmas (editora desde o lançamento do autóctone, em janeiro de 2012, até março de 2014), Aydano Motta (editor-adjunto) e Adriana Barsotti (que também era responsável por outros projetos). Contudo, a estrutura inicial logo foi revista porque se verificou que o trabalho seria maior que o esperado, principalmente no que se referia aos elementos multimídia.

A ferramenta, às vezes, te demandava muito tempo para fazer determinados conteúdos. Porque texto é o de menos. Texto está no nosso DNA aqui; o jornal faz isso desde 1925. Mas, às vezes, você adaptar para um multimídia ou agregar um multimídia, demorava muito; para fazer aquilo se materializar no multimídia. Então a gente logo redimensionou a equipe. (DELMAS, 2015)

A equipe que começou com três repórteres e dois *designers* foi ganhando corpo, chegando a ser constituída por “quatro *designers* e uns sete a oito repórteres” (DELMAS, 2015). Além disso, buscava-se o envolvimento do restante da redação, o qual, entretanto, nem sempre era expressivo.

Tirando o nosso grupo, as pessoas de fora que colaboravam, estavam ligadas a outras editorias, tinham seu trabalho diário, tinham que cumprir ali sua função. A gente tentava seduzir muito as pessoas assim: “não, é bacana fazer; você pode dar vazão também”. Às vezes, era uma oportunidade de fazer um texto mais autoral, experimentar uma linguagem nova. Mas, nem sempre conseguíamos o resultado, o engajamento que queríamos. (DELMAS, 2015)

Observamos essa centralidade do trabalho dos editores também em *Estadão Noite*, que, de acordo com Luís Fernando Bovo (2015), possui um editor exclusivo.

Há outros dois ou três diagramadores, montando a edição dentro do *template*; mas esses não são exclusivos. O editor é um profissional tarimbado, com mais experiência. Não daria para ser um jornalista em começo de carreira (junior). Isso porque é um trabalho que exige mais do intelectual. O problema é conseguir informações para inserir no produto, o que requer mais trabalho mental do que braçal. O editor precisa pensar o conteúdo! (BOVO, 2015)

Em *Diário do Nordeste Plus*, o processo de produção e a equipe não diferem de maneira significativa, revelando uma tendência de produção específica para o autóctone por uma equipe “destacada” e mais reduzida entre os cibermeios vespertinos brasileiros. Conforme ressalta o editor do aplicativo cearense, Daniel Praciano Nobre (2015), a equipe é composta por dois *designers*/diagramadores, um ilustrador (que produz as artes e infografias), uma repórter, dois estagiários e um subeditor.

A equipe, primeiro, foi montada pensando justamente nas nossas necessidades mínimas para ter um produto de qualidade. Teve algumas pessoas (eu e mais duas pessoas da diagramação que trabalham com arte); nós participamos do primeiro momento. Depois saímos; ficou outra equipe. E aí eu voltei ano passado para ser o editor. Mas, essa foi a definição no começo. A gente pensou: de quantas pessoas vamos precisar para formar minimamente, para manter a diagramação, para fazer arte, para fazer as matérias? E aí, ao longo do tempo, fomos evoluindo. Como eu te disse, a gente começou compartilhando muito com o conteúdo da redação. E, num segundo momento, que foi fevereiro do ano passado, começamos a produzir exclusivamente nossos conteúdos, que muitas vezes foram para

o impresso e para o on-line. Então, foi num segundo momento, quando essa equipe que eu te falei por último foi montada em definitivo. (NOBRE, 2015)

Na opinião de Nobre (2015), embora pareça pequena, a equipe consegue realizar o processo de produção porque, entre outros fatores, existe o planejamento das pautas a longo prazo. Afinal, ainda que a equipe seja boa, existem limites de horário, de pessoas, o que exige uma adequação constante: daí a relevância do planejamento, tentando evitar os imprevistos e surpresas inerentes à rotina jornalística e buscando utilizar o máximo de recursos. Com isso, é possível realizar a produção sem atropelos.

O factual a gente raramente tem; a não ser que seja algo importante, como foi a Copa das Confederações, a Copa do Mundo, Eleições; se tiver acontecido uma tragédia muito grande. Mas, se não, trabalhamos com a premissa de que nós funcionamos mais ou menos como uma revista e, querendo ou não, temos que ter pautas interessantes, mas que não são necessariamente tão factuais. Elas não precisam ser congeladas, né? É claro que precisam ter algum gancho, algum sentido, mas elas não são necessariamente pautas quentes. Muito pelo contrário, a gente raramente tem pautas do dia. Até porque isso não é nossa função. Nosso objetivo não é esse. Nosso leitor quer ver algum conteúdo interessante, aprofundado dentro do *Plus*. Por isso, esses temas como Espiritualidade, sobre o budismo, o candomblé, o judaísmo, o islamismo... Tem as profissões, que a gente fala da profissão de palhaço, do padeiro, do coveiro... Já falamos de várias profissões diferentes e que as pessoas têm curiosidade e outras mais. (NOBRE, 2015)

Além disso, as temáticas abordadas durante a semana costumam ser divididas, o que, no entanto, não representa uma delimitação rígida. Por exemplo, nas segundas e quartas-feiras, são elaboradas pautas mais ligadas à Política e à Economia. Na terça, fala-se mais sobre Tecnologia. Na quinta-feira, a edição gira um pouco mais sobre Cultura. Na sexta-feira, Entretenimento e Comportamento ganham destaque. “Por que a gente faz isso? Porque temos um grupo de colunistas, que têm uma certa tendência de tema e tentamos deixá-los meio que alinhados a essas tendências” (NOBRE, 2015).

A equipe de *Diário do Nordeste Plus*, assim como ocorreu na maioria dos demais produtos autóctones analisados, em especial no âmbito brasileiro, foi sendo moldada e ampliada em função das demandas e necessidades do processo de produção do cibermeio. A seguir, tentaremos evidenciar se – e de que forma – esses profissionais buscaram explorar o audiovisual, um dos focos de estudo da presente tese.

9.3. Exploração dos recursos audiovisuais

Os dispositivos digitais, em especial os móveis, vivenciam um momento com múltiplas possibilidades para a exploração dos recursos audiovisuais, conforme já apontamos em diversos pontos da tese. Salaverría (2014, p.47-48) destaca alguns fatores que têm contribuído nesse sentido: 1) a simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a facilidade de comunicação proporcionada pelas redes sociais, que já permitem inclusive que os usuários produzam e enviem conteúdos; 3) a possibilidade de que os dispositivos móveis captem, distribuam e exibam conteúdos compostos por imagem em movimento e som; e 4) a busca crescente de alguns meios de comunicação por produzirem formatos audiovisuais avançados.

Prova disso é a guerra que vem sendo travada entre as mídias sociais, como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, para produzirem plataformas de vídeo, para oferecerem conteúdos audiovisuais diversos a seus usuários e até para contratarem estrelas e astros do mundo virtual. É verdade que existe uma certa movimentação do vídeo de volta à tela da televisão (propiciada, sobretudo, por serviços baseados na *web*, como o *Netflix*); de todo modo, os dispositivos móveis permanecem sendo importantes suportes para distribuição e visualização de audiovisual na contemporaneidade. Tal panorama incentiva, por conseguinte, as organizações jornalísticas a investirem e experimentarem exponencialmente com o vídeo, ampliando suas equipes e produzindo conteúdos originais e exclusivos (NEWMAN, 2015, p.15, p.19, p.17, p.23, p.25).

Passados os primeiros anos em que o vídeo representava uma novidade a ser explorada a todo custo, porém, na opinião de Salaverría (2014, p.48), os meios parecem apostar mais na integração desse formato nas narrativas multimídia. Em outras palavras: o diferencial não está em um formato em particular, mas nas possibilidades oferecidas pela articulação entre vários deles.

Nossa intenção, na presente seção, entretanto, não é abordar de que forma os conteúdos compostos por imagem em movimento e som têm se constituído ou têm sido apresentados. Dedicamo-nos à análise mais específica dos conteúdos audiovisuais em capítulos anteriores da tese. O objetivo foi evidenciar a percepção dos editores dos diferentes cibermeios analisados com relação à necessidade de exploração desse potencial audiovisual, bem como quanto às iniciativas, de fato, empreendidas nesse sentido. Em todos os produtos autóctones para *tablets* diários estudados, sejam

nacionais ou internacionais, essa questão pareceu relevante – em alguns casos, até mesmo central.

Em *La Presse*, ainda que o *site* contenha vídeos, o audiovisual assume maior presença no aplicativo para *tablets*. Para isso, a organização ocupou o espaço anteriormente utilizado por *La Presse Télé* e criou estúdios profissionais, com salas de controle e suítes de gravação similares às das emissoras de televisão (FAGSTEIN, 2013). Segundo o editor de *La Presse +*, Éric Trottier (2015), ainda que existam as barreiras impostas pelas dificuldades e custos da área de programação, busca-se explorar e inovar no que se refere ao audiovisual em uma grande quantidade de gráficos, mapas etc. Assim, os elementos compostos por imagem em movimento e som estão em todos os tipos de conteúdo, não apenas em séries especiais. Essa é razão pela qual 40 dos profissionais que compõem a equipe são *designers* gráficos. “Nossos leitores simplesmente amam isso, considerando a ótima qualidade de imagem que se pode alcançar no *tablet*. Então, os elementos audiovisuais estão agora em qualquer lugar”⁶³ (TROTTIER, 2015).

Trottier (2015) defende que, na medida em que a maioria dos aplicativos noticiosos acaba se baseando nas edições impressa ou *web* (apresentando um *design* limitado), a intenção do autóctone para *tablets* canadense é oferecer cada história de uma maneira diferente a cada página; e o audiovisual contribui bastante nesse sentido. É verdade que existem frustrações nesse processo de experimentação, até porque o produto é compreendido como um laboratório. Um exemplo citado por Trottier (2015) foi a tentativa, no primeiro ano do projeto, de produzir 20 reportagens em vídeo todos os dias. Mas, os usuários não aprovaram essa iniciativa, alegando que a organização não era uma rede de televisão e sim um meio escrito. A estratégia foi alterada: a equipe de vídeo foi reduzida e agora são feitas menos e melhores reportagens audiovisuais.

Ao apresentar *Mail plus*, seu editor Paul Field (2015), também confere expressivo destaque ao audiovisual, evidenciando a preocupação da publicação com esse recurso, que não podem esperar ter no jornal em papel. Tanto que o primeiro conteúdo apresentado possui um vídeo, o qual ocupa praticamente toda a primeira metade da página, conforme ilustra a Figura a seguir.

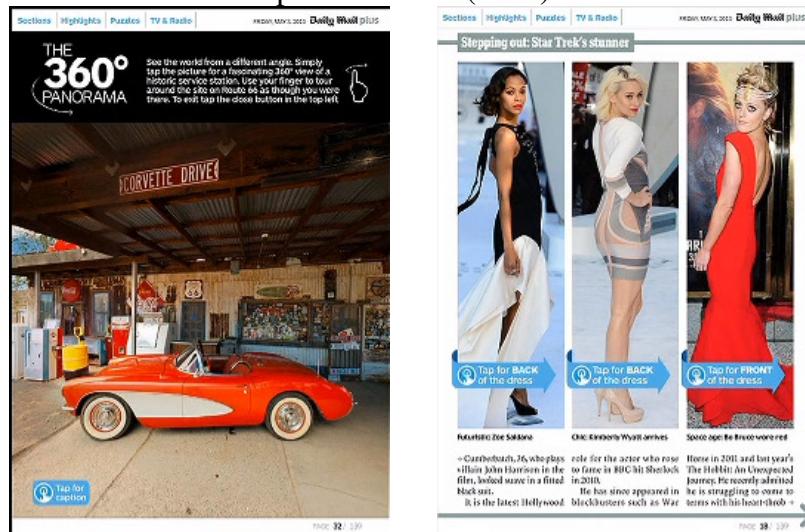
⁶³ Our readers just love it, considering the great quality of image you can get on the tablet. So audiovisual elements are now everywhere. (TROTTIER, 2015)

Figura 83 – Página de *Mail plus* destacada pelo seu editor Paul Field (2015)



Field (2015) também ressalta que os vídeos costumam estar presentes nas páginas de cinema, por exemplo, onde sempre existe a tentativa de inserir os *trailers*. Isso requer muito trabalho e, por conseguinte, vários profissionais para executá-lo diária e exclusivamente para o produto autóctone. De todo modo, o editor não deixa de mencionar, ainda, a importância das imagens em 360º e reunidas em fotogalerias como uma forma de atrair os usuários – o que evidencia, uma vez mais, que o caráter multimídia é tão ou mais relevante que o audiovisual em si.

Figura 84 – Páginas de *Mail plus* com imagem em 360º e com fotogaleria destacadas por Paul Field (2015)



Em *La Repubblica Sera*, o investimento no multimídia também é significativo; tanto que a organização jornalística dispõe de um canal de televisão on-line (*Repubblica TV*), com vídeos embutidos em suas diferentes plataformas. Na opinião do editor do website Giuseppe Smorto (BARTLETT, 2013), é mais importante trabalhar estreitamente com a área de vídeo do que com o impresso.

A equipe de elementos visuais da organização é composta por cerca de dez jornalistas e 20 técnicos (além daqueles do jornal impresso que também se envolvem com vídeo), produzindo entre 120 e 140 clipes por dia, bem como um boletim de notícias diário de dez minutos. O editor da área visual, Massimo Razzi (BARTLETT, 2013), pontua que o boletim é feito no estilo televisivo, mas todo o resto é produzido de acordo com o estilo da *web*, o qual, em seu ponto de vista, não inclui vídeos com uma duração muito prolongada (não ultrapassando três ou quatro minutos), exceto em coberturas especiais (que permitem vídeos em profundidade, mas com não mais do que 15 minutos).

No cibermeio espanhol *El Mundo de la Tarde*, segundo seu editor Juan Carlos Laviana (2015), a equipe possui uma formação audiovisual que é de grande utilidade, tanto para a página *web*, quanto para os aplicativos móveis. E o mesmo ocorre com o tratamento das fotografias, em especial das galerias. Algo que, há alguns anos atrás, era impensável para uma redação concebida inicialmente para o impresso. Assim, de uma maneira gradativa, a redação torna-se multisuporte, ou seja, produz diferentes tipos de conteúdos, independentemente de suas plataformas de circulação.

Há algo de muito importante para o jornalismo, tanto nos *tablets*, como nos celulares. Os jornalistas poderão obter imagens com estes dispositivos de uma qualidade altíssima. E isso enriquecerá a nossa oferta. Na verdade, a maioria dos nossos jornalistas é capaz de gravar vídeos com seus telefones ou *tablets*, ou emitir em direto com Periscope a partir de qualquer lugar interessante, sem necessidade de esperar por uma unidade móvel. (LAVIANA, 2015)⁶⁴

Na perspectiva de Laviana (2015), não há dúvidas de que a qualidade das fotografias e dos vídeos no *tablet* é consideravelmente melhor do que em qualquer outro

⁶⁴ Hay algo muy importante para el periodismo, tanto en tablets como en móviles. Los periodistas podrán conseguir imágenes, con estos dispositivos, de una calidad altísima. Y eso enriquecerá nuestra oferta. De hecho la mayoría de nuestros periodistas son capaces de grabar vídeos con sus teléfonos o tablets, o emitir en directo con Periscope desde cualquier lugar interesante, sin necesidad de esperar una unidad móvil. (LAVIANA, 2015)

dispositivo. “Minha percepção é que os *tablets* se tornarão em breve suportes para ver produtos audiovisuais de alta qualidade. Ou seja, são o suporte perfeito para os conteúdos das grandes revistas gráficas. (...) Não há nenhum produto em papel que nos ofereça essa qualidade de imagem e som”⁶⁵ (LAVIANA, 2015). O problema é que esse potencial não tem sido explorado. Tanto que é comum ver produtos audiovisuais de baixa qualidade, nos moldes das imagens geralmente circuladas no *YouTube*.

Os especialistas dizem que os vídeos devem ter um aspecto amador; não importa que estejam um pouco desfocados, queimados na cor, com uma luz que o prejudica todo... Eu creio que isso é uma moda e que passará. Quando as coisas se acalmarem, haverá um público disposto a consumir, e a pagar por isso, reportagens jornalísticas cuidadas, de alta qualidade. E esses produtos, onde melhor são desfrutados, no dia de hoje, é no *tablet* (LAVIANA, 2015).⁶⁶

Apesar desse panorama, Laviana (2015) consegue vislumbrar um caminho. É possível destacar, por exemplo, os vídeos que seguem o estilo documental (conforme detalhamos anteriormente), bem como aqueles capazes de contar uma história completa em um minuto. O êxito encontra-se na variedade, sustenta o editor de *El Mundo de la Tarde*, pois permite ao usuário escolher por si mesmo.

Nós já começamos a fazer algumas entrevistas somente em vídeo, há personagens tão poderosos e atraentes que é melhor deixá-los falar sozinhos diante da câmera. Acho que os diretos (Periscope) a partir de qualquer lugar onde haja uma notícia de interesse serão cada vez mais seguidos no futuro. E também acho que o jornalista cada vez deve aparecer menos à frente da câmera, a não ser que a sua presença em um determinado lugar (o terremoto no Nepal, o acidente de avião nos Alpes,...) seja decisiva e um valor agregado para a audiência. (LAVIANA, 2015)⁶⁷

⁶⁵ Mi percepción es que las tabletas se convertirán en breve en soportes para ver productos audiovisuales de alta calidad. Es decir, son el soporte perfecto para los contenidos de las grandes revistas gráficas. (...) No hay producto en papel que nos ofrezca esa calidad de imagen y sonido. (LAVIANA, 2015)

⁶⁶ Los expertos dicen que los vídeos tienen que tener un aspecto amateur, no importa que estén un poco desenfocado, quemados de color, con una luz que lo mata todo... Yo creo que eso es una moda y que pasará. Cuando se calmen las cosas habrá un público dispuesto a consumir, y a pagar por ello, reportajes periodísticos cuidados, de alta calidad. Y estos productos, donde mejor se disfrutan, a día de hoy, es en la tableta. (LAVIANA, 2015)

⁶⁷ Nosotros ya hemos empezado a hacer algunas entrevistas sólo en vídeo, hay personajes tan potentes y atractivos que es mejor dejarle hablar solos ante la cámara. Creo que los directos (Periscope) desde cualquier lugar donde haya una noticia de interés irán siendo cada vez más seguidos en el futuro. Y también creo que el periodista cada vez debe salir menos delante de la cámara, a no ser que su presencia en determinado lugar (el terremoto de Nepal, el accidente de avión de Los Alpes,...) sea determinante y un valor añadido para la audiencia. (LAVIANA, 2015)

A principal barreira continua a ser mais econômica do que propriamente de conteúdo, na medida em que, apenas para citar um exemplo, há cada vez menos enviados especiais ou correspondentes – conduzindo todos os meios a noticiarem o mesmo (LAVIANA, 2015).

As empresas pensam que as novas tecnologias servem para salvar. Nem todo mundo pode fazer um bom vídeo, nem todo mundo pode escrever um *script*. Estou farto de reuniões editoriais em que se começa dizendo que não se faz um vídeo se não há compensação econômica. (...) Não. Nós estamos aqui para selecionar e oferecer à audiência, em vídeo ou por escrito, em dispositivo móvel ou em papel, informação relevante apresentada com a maior qualidade possível. Qualidade, qualidade e qualidade. (...) Estou certo de que após essa bagunça digital, as águas voltarão ao seu curso e que o público nos vai exigir informação relevante em todos os suportes, e também, é claro, nos telefones celulares e *tablets*. (LAVIANA, 2015)⁶⁸

A realidade parece ser similar quando consideramos o contexto dos produtos exclusivos para *tablets* no Brasil. Nas palavras da editora de *O Globo a Mais* Maria Fernanda Delmas (2015), o *tablet* liberou muito a criatividade, não apenas dos *designers*, mas também de jornalistas que antes sequer trabalhavam com vídeo. Afinal, até mesmo no *site* da organização jornalística, antes do autóctone, pouco se produzia de multimídia.

Tem muita gente que hoje faz vídeo no *site*, que começou a experimentar vídeo no *Globo a Mais*. Ou que começou a ver novas formas de contar uma matéria no *Globo a Mais* e depois levou isso para o *site*. Então eu acho que tem um ganho, tem um legado do produto; que é um legado de liberar a criatividade, de sair um pouco daquele formato texto-foto. Ou mesmo até pouco tempo atrás o que você fazia em *site* era fotogaleria, vídeo e texto; até por causa das ferramentas disponíveis, você não tinha tanto multimídia entranhado. E hoje acho que se usa muito mais multimídia. (DELMAS, 2015)

⁶⁸ Las empresas se piensan que las nuevas tecnologías sirven para ahorrar. No cualquiera puede hacer un buen vídeo, no cualquiera sabe escribir un guión. Estoy hartos de reuniones editoriales en las que se empieza diciendo que no se hace un vídeo si no hay una contraprestación económica. (...) No. Nosotros estamos aquí para seleccionar y ofrecer a la audiencia, en vídeo o escrito, en móvil o en papel, información relevante expuesta con la mayor calidad posible. Calidad, calidad y calidad. (...) Estoy seguro de que pasado este mess digital, las aguas volverán a su cauce y que el público nos va a reclamar información relevante en todos los soportes, y también, claro, en móviles y tabletas. (LAVIANA, 2015)

Já se experimenta de maneira mais expressiva com mini-documentários, por exemplo, pois a equipe adquiriu um conhecimento mais consolidado nesse sentido. O que também funcionou bem, levando-se em conta o audiovisual, foram as vídeo-colunas, as quais alguns colunistas (que falavam bem em vídeo) eram convidados a produzir – alguns, inclusive, propuseram-se, voluntariamente. Além disso, havia a tentativa de percepção de quando a inserção de audiovisual era adequada às matérias, no caso de clipes de bandas, *trailers* de filmes etc.

O fato de poder também anexar audiovisual quando isso era necessário. Por exemplo, você está falando de uma dica de uma banda nova que tem um clipe no *YouTube*; aí a gente embedava e você não vai só ler sobre aquela banda. Você vai clicar ali, tocar ali e “nossa, deixa eu ver que banda é essa”. Ou às vezes você está falando de uma frase que foi muito repetida; você bota o vídeo de alguém falando aquilo ou o áudio. Então, como conteúdo complementar, também funcionou muito. (DELMAS, 2015)

As limitações de *O Globo a Mais* (DELMAS, 2015), no sentido do audiovisual, estavam apenas na questão tecnológica, conforme também pontuou Trottier (2015) com relação a *La Presse +*. Existia um limitador do peso da edição; se o arquivo ficasse muito pesado, os usuários não conseguiam baixar. Isso exigia uma seleção mais cuidadosa dos vídeos. Era preciso saber quais conteúdos audiovisuais, de fato, eram importantes.

Ainda que se referindo ao *Diário do Nordeste Plus*, Daniel Praciano Nobre (2015) corrobora a existência dessas barreiras, mostrando que elas são comuns entre os autóctones estudados na presente tese. Embora já seja possível consumir vídeos cada vez mais longos (questão que abordamos de maneira pormenorizada anteriormente), a equipe busca condensá-los numa base de três a cinco minutos, a fim de que o usuário possa consumi-los sem qualquer problema.

É lógico que a gente não pode produzir um super vídeo, muito pesado. Porque, se não, a nossa internet não permite que nosso leitor vá consumir. Já lá fora temos revistas como *Dom*, revistas de outros países, na Europa, nos Estados Unidos... Como lá a banda larga é larga realmente, eles têm condições de explorar melhor esses vídeos. (...) A gente já pode produzir vídeos no HD. Mas se colocarmos o vídeo muito pesado, ele não vai carregar. Então vai ficar aquela engasgada e aí a experiência do usuário vai ser tão ruim que ele vai achar “ó, que porcaria”, sabe? Não é o vídeo que é ruim. Não é o aplicativo que é ruim. É a nossa internet. Então, temos que trabalhar realmente no

limite da qualidade que temos da internet no Brasil. Mas, dentro dela, dá para produzir bastante coisa. E a gente, graças a Deus, produz muito dentro dessa parte de vídeo (NOBRE, 2015).

Em consonância também com *O Globo a Mais*, no *Diário do Nordeste Plus*, é recorrente a produção de vídeo-colunas, com os colunistas da organização apresentando suas opiniões sobre determinado assunto do dia. Em comum com o entrevistado de *El Mundo de la Tarde*, o editor do cibermeio cearense aponta para o formato mais documental nos vídeos.

Se é um colunista falando de um tema do dia, a gente coloca sentado aqui no estúdio ou em pé ou perto da bancada dele. Vai variando algumas coisas assim. Se é uma entrevista, pode ser aqui no estúdio, que é uma coisa mais controlada, com relação à iluminação, ao áudio, isso tudo... Ou pode fazer no lugar onde ele está. (...) A gente não limita os formatos. A pauta que vai definir qual formato que vamos adotar. (...) É diferente porque não tem tanto o formalismo da TV. A gente produz como se fosse, por exemplo, como eu posso dizer, um documentário, um *vlog*. Não tem aquela necessidade do repórter aparecer, de fazer uma passagem. (...) Temos uma liberdade maior para trabalhar. Não tem que ficar preso a um padrão normal de televisão. A gente pode trabalhar mais numa pegada de documentário, numa pegada mais de internet, de *vlog*. Quando é necessário... Quando é um assunto mais de tecnologia, de música, faz uma pegada mais leve. Quando é assunto mais do sertão sem água, fizemos uma pegada mais tocante, mais de documentarista mesmo. Então trabalhamos com o vídeo no formato dependendo do tema, do que o tema pede. (NOBRE, 2015)

Há, além disso, a realização de entrevistas em audiovisual no estúdio da *webtv* TVDN, bem como a produção de clipes para as bandas pela organização (e não apenas incorporação dos clipes produzidos pelas bandas).

A gente já fez o nosso videoclipe. Temos uma coluna de bandas. A cada quinze dias produzimos um material, falando de bandas, de determinada banda que está se destacando no reggae, no forró, no samba, no pagode, enfim... Aí se escolhe um tema e vai procurar essa banda. E aí a gente acaba produzindo um videoclipe dessa banda, com nossos recursos. Exploramos o máximo que dá para explorar. (...) Aí entra a questão de você explorar bastante o *iPad* e o melhor que ele tem que é a tela de retina, a capacidade de processamento mais rápido que outros *tablets*. E você vê essa qualidade. (NOBRE, 2015)

No que se refere à exploração do audiovisual nos *tablets*, o editor de *Estadão Noite*, Luís Fernando Bovo (2015), foi o único entrevistado que defendeu que os

usuários preferem a experiência do papel. Segundo Bovo (2015), os interatores querem a curadoria do jornal, sem sujar a mão de tinta, como ocorre com o impresso; não estando tão interessados no audiovisual (nos produtos de jornal nos *tablets*, especificamente). Na opinião do editor, já existem todas as possibilidades técnicas e tecnológicas para o audiovisual; mas as pessoas não querem tanto esse audiovisual nos *tablets* e preferem consumi-lo no *site*, na *web*. De qualquer maneira, Bovo (2015) não minimiza o protagonismo do audiovisual no contexto contemporâneo.

O vídeo é super forte, é o grande barato de hoje. Temos feito produtos específicos de vídeo. Até porque, com o vídeo, hoje, o consumo é grande, fácil, palatável; principalmente com vídeos mais curtos e rápidos. Há também as possibilidades de *podcast* (que está ressurgindo), infográficos, galerias de fotos... As pessoas estão interessadas nesses elementos multimídia, mas não em um jornal para *tablet*. Preferem o audiovisual no *site* e no *mobile* (e menos no *tablet*). Acreditamos no audiovisual! (BOVO, 2015)

9.4. A adequação do produto aos seus interatores

Diante das declarações de alguns dos editores destacadas na seção anterior, fundamental também é conhecer qual o público do produto desenvolvido exclusivamente para *tablets*, a fim de adequá-lo às demandas da audiência. Embora os usuários sejam capazes de – e, muitas vezes, queiram – decidir quais, quando, onde e como consumir conteúdos midiáticos, existem interatores que buscam por informações previamente selecionadas pelas organizações jornalísticas tradicionais. Ou seja, o desejo é pela possibilidade de escolher. Isso também se aplica ao audiovisual; tanto que, em alguns países como a Holanda, os espectadores têm aumentado o tempo gasto para assistir os noticiários televisivos – de 67 para 103 minutos (KORMELINK; MEIJER, 2014, p.632-635; DAMME; COURTOIS; VERBRUGGE; MAREZ, 2015, p.209-210).

Além disso, conforme já mencionamos, os usuários, em geral, não parecem interessados em personalizar os conteúdos jornalísticos oferecidos, exigindo ainda mais que essa adequação às suas preferências e práticas seja realizada por parte dos profissionais envolvidos no processo de produção, sobretudo os jornalistas. Nesse sentido, as pesquisas de usabilidade apresentadas no início da tese, têm auxiliado bastante, contribuindo, em especial, para o desenvolvimento dos produtos autóctones para *tablets* lançados mais recentemente.

Porém, conforme alerta o editor de *El Mundo de la Tarde*, Juan Carlos Laviana (2015), é preciso cautela a fim de que não se ofereça ao interator apenas o que deseja, repetindo alguns dos erros mais criticados do campo do Jornalismo como um todo. Esse ponto de vista reforça, desse modo, a relevância de selecionar e oferecer – seja em vídeo ou texto escrito, em dispositivos móveis ou em meios impressos – informação relevante, apresentada da melhor maneira possível.

Embora seja fundamental, esse posicionamento de *El Mundo de la Tarde* não livrou o aplicativo da extinção, que ocorreu, em acordo com Laviana (2015), justamente pela escassez de leitores e pelo nulo interesse da publicidade. Diante disso, a opção foi por descontinuar o produto exclusivo para *tablets* e trabalhar no *site* e nos aplicativos para *smartphones*. Até porque, a audiência da organização espanhola está nos *smartphones* (no caso, 50%) e é preciso “buscá-la onde está”, reconfigurando a produção.

Se atualmente a edição impressa representa 70% do negócio de *El Mundo* frente a 30% das versões digitais, Laviana (2015) comprehende que, em alguns anos, essa proporção provavelmente será contrária, o que exige uma preparação prévia.

A tecnologia avança a uma velocidade monstruosa e temos que nos adaptar muito rapidamente ao que pedem os leitores. A *home*, sagrada até um ano atrás, já não é a porta de entrada dos nossos usuários. Agora vêm através das redes sociais. A competição é brutal. Não só competimos com outros periódicos como o nosso, mas também contra produtos digitais nativos, contra gigantes da informação como o *Google News*, *Apple News*, *Facebook Instant*. Ou seja, a parcela de publicidade e de leitores temos que repartí-la entre mais atores e muito poderosos.⁶⁹ (LAVIANA, 2015).

O editor de *Mail plus*, Paul Field (2015), destaca outro aspecto dos interatores: a faixa etária. No caso do produto britânico, sabe-se que o leitor-médio tem 58 anos de idade, o que fez com que seus profissionais buscassem explorar em maior medida a questão da memória. São comuns, por exemplo, linhas do tempo e retrospectivas, bem como referências às antigas ferramentas e plataformas com as quais os usuários já

⁶⁹ La tecnología avanza a una velocidad endiablada y tenemos que adaptarnos muy rápidamente a lo que reclaman los lectores. La Home, sagrada hasta hace un año, ya no es la puerta de entrada de nuestros usuarios. Ahora vienen a través de las redes sociales. La competencia es brutal. Ya no sólo competimos con otras cabeceras de periódicos como el nuestro, sino también contra productos nativos digitales, contra gigantes de la información como Google News, Apple News, Facebook Instant. Es decir, la tarta de publicidad y de lectores tenemos que repartírnosla entre más actores y muy potentes. (LAVIANA, 2015)

tiveram contato, conforme ilustra a Figura que se segue. É dessa forma que *Mail plus* tem encarado a queda do público mais jovem: partindo da esperança de que podem migrar os assinantes mais velhos do impresso para os produtos mais enriquecidos como um autóctone para *tablet*.

Figura 85 – Exemplos de memória em *Mail plus* destacados pelo editor Paul Field (2015)



O editor de *La Presse +*, Éric Trottier (2015), considera essa iniciativa de substituir a indústria do jornal quase que como uma certeza de solução para o atual cenário. Afinal, segundo Trottier (2015), são 190 mil leitores diários, que navegam pelo aplicativo durante 40 minutos durante a semana, 60 minutos aos sábados e 50 minutos aos domingos. Tais números são atraentes para os anunciantes, especialmente quando se revela que o tempo dedicado à informação no website é de dois a três minutos por dia. Um acordo entre *La Presse* e *Apple* impede a organização jornalística de divulgar o número de *downloads* do aplicativo (FAGSTEIN, 2013).

Os produtos autóctones para *tablets* brasileiros também apostam na compreensão dos seus interatores para a produção de conteúdos mais adequados. Porém, se nos casos de *O Globo a Mais* e *Estadão Noite* o público atingido ficou dentro das expectativas; em *Diário do Nordeste Plus*, foi verificada a interação com uma audiência inesperada. Conforme relata o editor do cibermeio cearense, Daniel Praciano Nobre (2015), no começo, pensava-se num interator das classes A e B; mas, depois, foi visto que essa não era, necessariamente, a realidade. O público geral também incluía pessoas da classe C.

No entanto, *Diário do Nordeste Plus* enfrentou dificuldades com a medição de audiência – o sistema de métricas apresentou problemas em analisar o aplicativo para *tablet*. Por isso, Nobre (2015) afirma que essas métricas estão sendo remanejadas para tentar encontrar um jeito mais adequado de analisar os interatores, até para auxiliar, futuramente, em uma mudança de posicionamento editorial.

As métricas também são ferramentas utilizadas por *Estadão Noite*, permitindo que sejam obtidos dados como *downloads* interrompidos e concluídos e *links* mais acessados. Foi observado, por exemplo, que os acessos ao *Estadão Light* estão caindo e migrando para o *Premium* (jornal impresso em formato PDF), o que o editor Luís Fernando Bovo (2015) afirmou já ser algo esperado.

No início, até observamos um público novo que comprou *tablet*. Mas os usuários acabam sendo mais o público que já tínhamos. Maioria já era de assinantes. Embora a audiência seja pequena, o público que temos baixa esses aplicativos de maneira fiel. Apenas não quer sujar a mão com o papel. (BOVO, 2015)

Situação semelhante ocorreu em *O Globo a Mais* no que se refere à compreensão inicial da audiência. Em acordo com a editora Maria Fernanda Delmas (2015), imaginava-se um interator classe A, quem dispunha de um *tablet*, mais especificamente um *iPad* (já que, no início, o aplicativo só era circulado nos dispositivos da *Apple* e, apenas depois, é que foi disponibilizado para outros *tablets*).

Diante disso, a equipe do autóctone pensou em oferecer uma leitura a mais (daí o nome do produto) para um interator que já havia se informado por meio de jornais e revistas; que queria uma análise adicional ou experimentar com as possibilidades do *tablet*. Tal concepção ajudou bastante a balizar os conteúdos, até porque esse foi, segundo Delmas (2015), o real público do produto. Conforme revelaram as verificações realizadas pela área de negócios⁷⁰ da organização, *O Globo a Mais* atingia um interator que a editora considera formador de opinião: diretores de empresa, economistas renomados, acadêmicos em geral (entre professores e pesquisadores) etc.

Como uma última ilustração da importância, para os autóctones estudados, da compreensão de seus interatores, ressaltamos o caso de *Katachi* – um dos mais emblemáticos, na presente tese, da busca por inovações. Na opinião do editor Ken Olling (GRAFILL, 2012), o mais relevante não é competir com os demais meios e sim

⁷⁰ Em acordo com Delmas (2015), a área de negócios faz todo o *business plan* dos produtos de *O Globo*, sendo responsável pela interface com a área comercial. É este setor que dispõe de todos os números e são os seus profissionais que analisam os dados que podem ou não ser divulgados.

agradar o usuário que procura e compra o aplicativo pelo *iTunes*. Tanto que, para Olling (GRAFILL, 2012), as avaliações de *Katachi* no *iTunes* falam por si: são boas em todo o mundo.

Na perspectiva do seu editor, o leitor típico de *Katachi* tem entre 20 e 40 anos, é experiente com relação ao consumo midiático, possui situação econômica confortável e é bem viajado. Cerca de 50% dos leitores são da área de *design* ou de indústrias criativas relacionadas à publicidade, à moda etc. Há, ainda, um grupo de 20% ocupado por jornalistas e editores. Esses leitores estão bem divididos demograficamente. Há o mito de que os japoneses sabem lidar melhor com a tecnologia, mas eles representam apenas 8% dos usuários de *Katachi*. As maiores parcelas de leitores se encontram na China, no Oriente Médio, na França, no Brasil e na Rússia. Com relação ao monitoramento dos conteúdos especificamente, Olling (GRAFILL, 2012) se mostra satisfeito com os resultados. Afinal, os usuários costumam ler 11 páginas por seção, sendo cada uma delas lida em uma média de nove minutos. Em geral, os usuários se disseram felizes com as duas primeiras edições e afirmaram utilizar *Katachi* com regularidade.

Os exemplos e depoimentos apresentados nesse último capítulo da tese evidenciam algumas das preocupações iniciais e lições posteriores apreendidas durante o processo de inovação no Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Observar o que foi analisado ao longo da pesquisa doutoral a partir da perspectiva dos editores envolvidos diretamente na produção, de fato, contribuiu para uma compreensão mais ampla – e talvez mais realista; do que é possível fazer no “mundo real” e não no “mundo ideal” – acerca do nosso âmbito de estudos, confirmando algumas das conclusões da análise e justificando vários dos aspectos identificados pela presente tese.

CONCLUSÕES

Diante do atual panorama caracterizado pelas tendências de audiovisualização e de mobilidade, sobretudo no âmbito do jornalismo, esse trabalho se propunha a investigar se estão, de fato, emergindo formas inovadoras de inserção dos conteúdos que integram imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Nesse sentido, a convergência e a multimidialidade constituem recursos estratégicos para uma reestruturação e expansão das diversas linguagens, dentre as quais destacamos a audiovisual. Ao longo do texto, análises e conclusões preliminares foram sendo apontadas. Retomamos aqui as principais.

A partir dos resultados obtidos, foi possível constatar que a maioria dos cibermeios estudados busca empregar a convergência na elaboração dos seus conteúdos⁷¹. Apenas *Estadão Noite* dedica uma seção isolada e específica para os materiais audiovisuais. É verdade que são apresentados título e subtítulo esclarecendo o conteúdo do vídeo, bem como uma foto do mesmo, mas consideramos essa iniciativa como apenas um recurso para viabilizar a compreensão do usuário sobre o material audiovisual.

Cabe mencionar, ainda, que *La Repubblica Sera* e *El Mundo de la Tarde* apresentam determinadas seções em que o audiovisual aparece de maneira fixa e com breves textos explicativos. Esse é o caso, no cibermeio italiano, das editorias *In Redazione*, *Diario Politico* e *Ultimo Minuto*; e no cibermeio espanhol, da seção *El Mundo Exprés*. Mas também são oferecidos diversos conteúdos audiovisuais inseridos de maneira convergente nas matérias. Nos demais casos analisados, os materiais audiovisuais costumam aparecer inseridos nas narrativas e não em seções específicas e/ou isoladas.

Verificou-se que a convergência tem se configurado mais como uma justaposição de linguagens do que como uma efetiva integração entre elas, afastando-se da ideia de multimidialidade em seu real sentido e, por conseguinte, não contribuindo para uma hierarquização capaz de organizar jornalisticamente a produção, que acaba fragmentada. Em *Project Week* e *El Mundo de la Tarde*, não há qualquer inserção de material audiovisual de modo integrado. Em *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus*

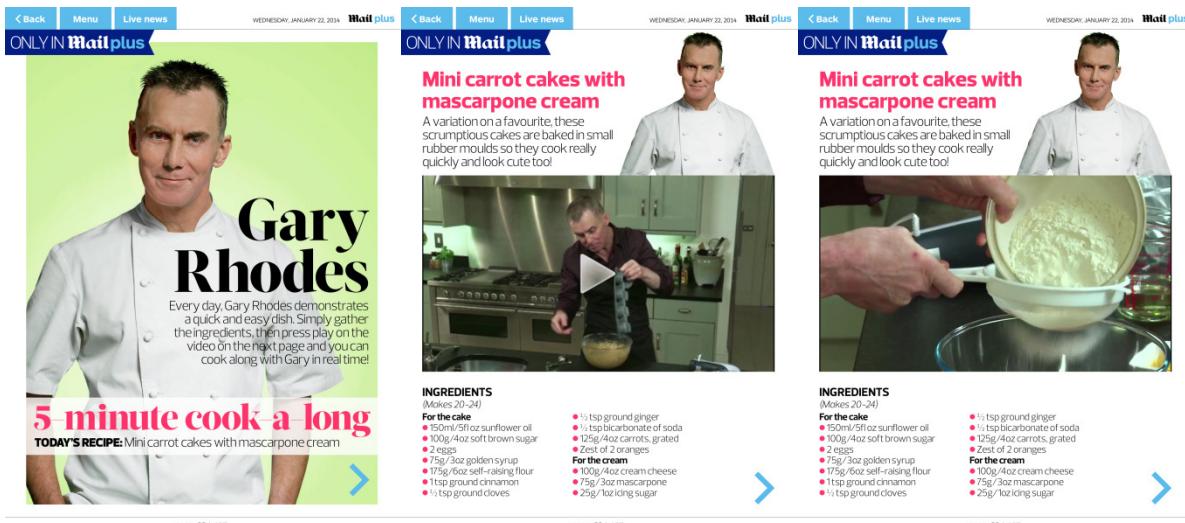
⁷¹ Questão observada com base no item 9 do formulário de análise – De que forma o audiovisual se relaciona com os demais formatos (texto, foto, áudio etc.).

e *La Repubblica Sera*, a integração (compondo uma unidade narrativa) apresenta-se como uma exceção, isto é, a regra é a justaposição de conteúdos, os quais aparecem como partes diversas inseridas na mesma composição, mas sem relação de complementaridade mais elaborada entre si.

Além disso, conforme evidenciamos ao longo da tese e ressaltaremos novamente um pouco mais adiante, nem sempre os conteúdos audiovisuais trazem inovações expressivas. Ou seja, constituem-se, muitas vezes, de clipes musicais ou *trailers* de filmes, empregados para atrair a atenção dos usuários e/ou para ilustrar o material textual. Constata-se, portanto, uma exploração significativa da “convergência pela convergência”; afinal, nesses casos, não são utilizados recursos com imagem em movimento e som que, de fato, agreguem informação e sim como uma forma de empregar o potencial da multimidialidade, apenas.

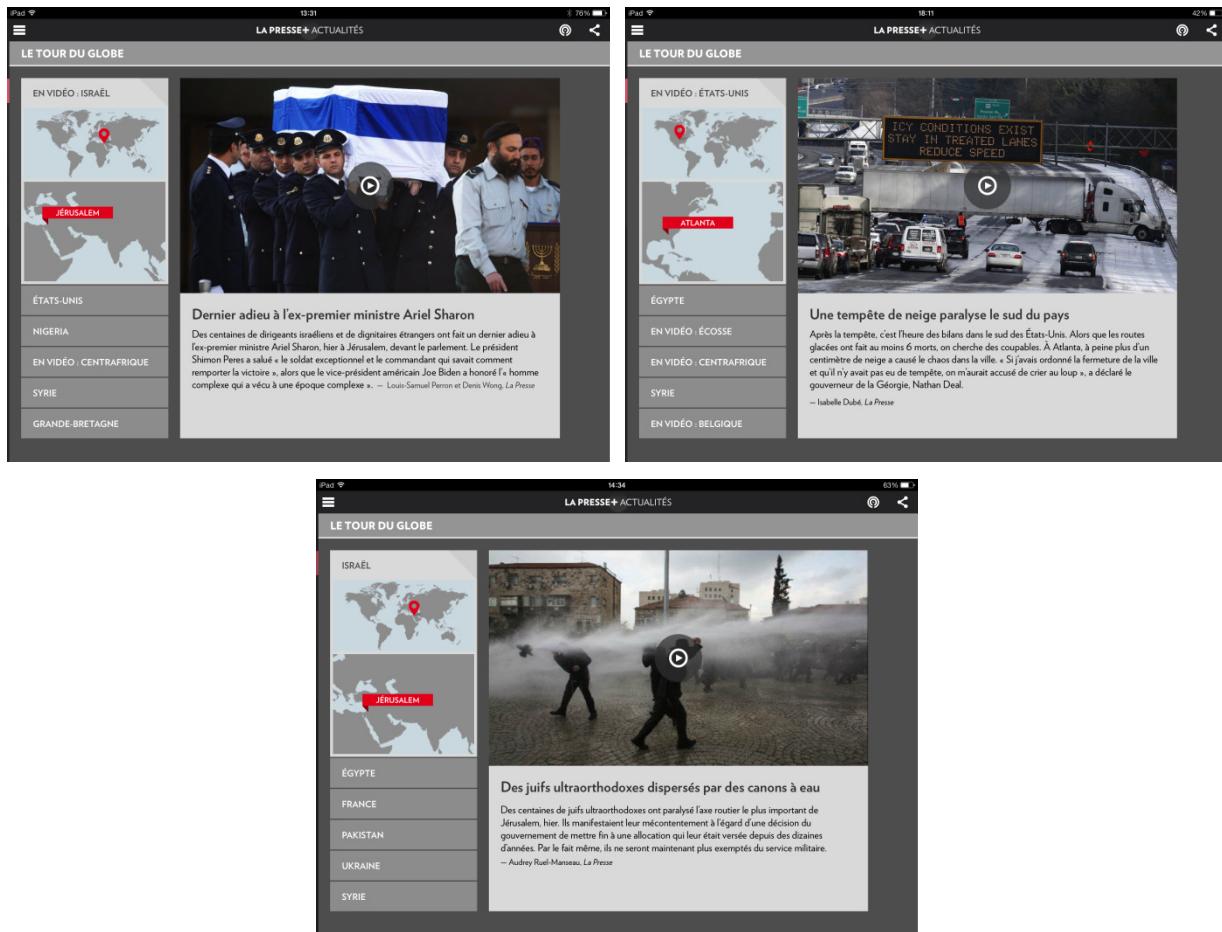
Já existem, porém, algumas experimentações interessantes com relação à convergência em *Katachi*, *Mail plus* e *La Presse +*. Em *Katachi*, infelizmente descontinuada, a inserção de conteúdos audiovisuais mais integrados à narrativa foi mais recorrente na edição *Gold (Fall 2012)* do que na edição *From (Spring 2012)*, por exemplo, o que revela que experimentações vinham sendo realizadas ao longo das edições, sem um formato-padrão pré-definido. De qualquer modo, a integração dos conteúdos audiovisuais nas narrativas, nessas publicações, tem sido a regra e não a exceção, evidenciando uma tentativa de afastamento da lógica de justaposição.

Mails plus confirma esse panorama ao apresentar, em todas as edições analisadas, a coluna de Gary Rhodes, produzida exclusivamente para o cibermeio – tanto que recebe o selo “*Only in Mail plus*” no cabeçalho (Figura 86). Cabe a ressalva, no entanto, de que não é um conteúdo jornalístico e sim uma coluna que ensina receitas de pratos rápidos e fáceis. A capa da seção indica que basta reunir os ingredientes listados e rodar o vídeo; ou seja, há uma nítida sugestão de integração entre o texto e o audiovisual.

Figura 86 – *Mail plus* de 22 de janeiro de 2014

La Presse +, por sua vez, já apresenta essa integração na narrativa jornalística. É comum que a seção *Le Tour du Globe*, a qual sempre oferece um mapa interativo com fotos e notas textuais, também agregue conteúdos audiovisuais jornalísticos (geralmente com edição de imagens, *offs* e sonoras) em algumas edições. Quando essa inserção ocorre, antes do nome do local, há a inscrição “*En vidéo*”, ressaltando, para além do ícone de *play* sobre a foto, a existência de um vídeo integrado à narrativa. Importante, ainda, mencionar que é recorrente a inserção de mais de um vídeo em *Le Tour du Globe*: no dia 14 de janeiro de 2014, foram apresentados dois conteúdos audiovisuais (referentes a Israel e África Central) e, no dia 30 do mesmo mês, disponibilizou-se quatro diferentes vídeos (remetendo a Estados Unidos, Escócia, África Central e Bélgica). Durante o período de análise para essa pesquisa, o audiovisual apareceu também na referida seção no dia 7 de fevereiro de 2014 (Figura 87).

Figura 87 – *La Presse +* de 14 e 30 janeiro e 7 de fevereiro de 2014, respectivamente



Pode emergir a crítica de que essas experimentações se restringem a seções específicas. Entretanto, é possível destacar, por exemplo, que foi verificado em *La Presse +* o emprego de um mapa integrado a texto e a material audiovisual em um conteúdo sobre os imigrantes clandestinos. Intitulada “*Migrants clandestins: Le rêve européen*”, a reportagem foi circulada na editoria *Actualités* de 7 de fevereiro de 2014. Trata-se de uma nota coberta, que se inicia com a vinheta do cibermeio e da editoria. A jornalista aparece, a princípio, atrás de uma bancada e, atrás dela, existe uma tela com algumas imagens dos imigrantes. Em seguida, as imagens da tela, creditadas à agência de notícias *Reuters*, passam a sobrepor seu rosto. Ao final, a câmera volta a focar a jornalista, que encerra a nota (Figura 88).

Figura 88 – *Migrants clandestins: Le rêve européen – La Presse + de 7 de fevereiro de 2014*



Frente a essas constatações, é possível afirmar que a convergência convive, no âmbito do audiovisual para dispositivos móveis, com a divergência. Embora os cibermeios, em sua maioria (a única exceção é o *Estadão Noite*), não concentrem os materiais audiovisuais em seções específicas ou isoladas, permanece a tendência de justaposição entre as linguagens, configurando a lógica da divergência, definida como a estrutura em que são oferecidas ao usuário diferentes formas de acesso à informação. Por outro lado, a presença significativa de experimentações, sobretudo nos cibermeios da segunda fase da pesquisa (*Mail plus* e *La Presse +* nomeadamente), indica que a integração entre as linguagens por meio da convergência pode estar em uma trajetória crescente.

Na verdade, esses são dois conceitos complementares e interrelacionados; até porque, em determinados momentos, aparecem como consequência um do outro. No cenário contemporâneo ainda indefinido com relação a diversas questões, sobretudo no que se refere aos conteúdos, a divergência tem se apresentado como uma opção válida (tanto que tem sido empregada de modo recorrente, mesmo que aparentemente destoada da tendência geral de um ecossistema midiático), em especial se consideramos os dispositivos móveis. Os *tablets* são uma plataforma que se situa entre os meios tradicionais, principalmente os impressos, e o *smartphone* multimídia, ubíquo e móvel, o que explica a expressiva diversidade de oferta de interfaces informativas disponibilizadas.

Podemos afirmar que a convergência deve ser vista, cada vez mais, como um processo em desenvolvimento, mas que está – e precisa estar – em uma contínua interação e convivência com o processo contrastante e complementar da divergência, inclusive no que se refere ao audiovisual voltado exclusivamente para os *tablets*. Essa convivência e hibridização foi uma constante verificada ao longo da tese.

Passamos em seguida a um sumário das conclusões derivadas de cada capítulo, buscando indicar o alto grau de atendimento dos objetivos específicos propostos no início da pesquisa.

1. A mobilidade contribuindo para conteúdos jornalísticos audiovisuais inovadores

Consideramos que o objetivo geral da tese – de investigar se e como o panorama contemporâneo de mobilidade tem contribuído para a emergência de conteúdos audiovisuais jornalísticos inovadores nos produtos exclusivos para *tablets* – foi alcançado. Diversas pesquisas, além de comprovar o cenário que apontamos, serviram como indicadores que ajudaram a compreender o fenômeno e a apontar algumas das tendências atuais, através de dados que buscamos sistematizar. De singular importância foi a constatação de que os conteúdos audiovisuais permanecem e provavelmente permanecerão, e com destaque, nas redes digitais, sobretudo nos dispositivos móveis.

Diante de uma quantidade cada vez mais expressiva de materiais compostos por imagem em movimento e som, o diferencial talvez não esteja mais no conteúdo audiovisual que o indivíduo assiste em qualquer lugar, e sim no que ele produz com fragmentos do espaço em sua volta. Os dispositivos são portáteis e fáceis de manusear, o que potencializa a produção de notícias e sua accessibilidade. Afinal, os aparelhos

atuais, além de capturar as imagens, permitem a publicação das informações em tempo real e em ambientes de circulação ampla. Isso pode trazer reflexos não somente quantitativos, como também qualitativos, uma vez que há o potencial de se disseminar conteúdos diversificados e independentes, tal como ocorreu nos movimentos *#SpanishRevolution* e *#OccupyWallStreet* e nos protestos brasileiros de junho de 2013.

De todo modo, é fundamental salientar que, apesar da ampla utilização das redes sociais, os meios de comunicação tradicionais (em especial através de seus portais online) se mantêm como as principais fontes das notícias circuladas na internet, revelando que as tarefas de selecionar e editar os conteúdos audiovisuais circulados continuam a ter importância central no contexto aqui descrito. Ou seja, o trabalho desempenhado pelos jornalistas, inclusive o de filtrar (usando critérios éticos e jornalísticos) as informações recebidas dos usuários permanece relevante.

Outra constatação importante diz respeito à nossa hipótese ao início da pesquisa, de que a crescente adoção dos *tablets* aumentaria a probabilidade de que os produtos e processos jornalísticos sofressem mudanças e transformações inovadoras. Esperava-se que os produtos exclusivos para os dispositivos móveis apresentassem características, especificidades e propriedades diferenciadas, induzindo à inovação de um modo ainda mais significativo.

Foi preciso delimitar, portanto, antes do desenvolvimento da pesquisa sobre os produtos autóctones para *tablets*, algumas questões com relação à compreensão da inovação. A primeira foi de que inovar é um processo que se refere a várias esferas em conjunto e em interação, não estando limitada aos aspectos tecnológicos. Estabelecemos - para os fins da presente tese - a inovação no jornalismo como uma ação social que inclui qualquer novidade independentemente de quem seja seu produtor, englobando transformações nas tecnologias, linguagens, processos, equipes, dispositivos ou modelos de negócios que visem potencializar a produção e circulação das notícias.

Para finalizar essa delimitação da inovação, destacamos que o processo pela sua busca não pode deixar de considerar as demais fontes internas ou externas às organizações e até mesmo de outras esferas institucionais, tais como a Universidade. Ou seja, é preciso que o processo inovador leve em conta a esfera interorganizacional, a fim de construir uma rede de instituições em interação. Chega a ser ingênuo uma compreensão da inovação como um resultado do processo de produção dos profissionais na redação, na medida em que são fundamentais, para fomentar iniciativas realmente

inovadoras, que sejam realizadas pesquisas, testes e contatos com *start-ups* e instituições acadêmicas.

É necessário admitir que os exemplos, nesse sentido, continuam sendo escassos no âmbito do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis; mas a sua existência foi verificada e consideramos imprescindível reconhecer sua importância. Os resultados apresentados revelaram que algumas experimentações foram empreendidas no período desde o lançamento dos *tablets*, no que se refere às suas propriedades diferenciais; não obstante, as expectativas correntes quanto do surgimento do dispositivo, não correspondem à realidade encontrada.

Em suma: as experimentações foram verificadas em todos os aspectos observados pela pesquisa como possíveis diferenciais do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Porém, o mais recorrente foi a identificação de expectativas infladas, ou seja, de promessas proclamadas, mas não efetivadas nos conteúdos compostos por imagem em movimento e som circulados pelos produtos autóctones para *tablets*.

Em *O Globo a Mais* e em *Katachi*, autóctones analisados para a presente pesquisa, verificamos apenas dois casos de usos bastante experimentais do audiovisual. Evidenciando a ideia de que não é fácil produzir materiais audiovisuais dentro de uma estética inovadora com periodicidade, tais experimentações não tiveram muitos desdobramentos; ou seja, não observamos novos exemplos tão significativos.

Foi identificado, logo, um subaproveitamento do universo de possibilidades disponíveis para a inovação na produção de conteúdos audiovisuais para *tablets*. Os formatos experimentais permanecem coexistindo com os formatos clássicos. De qualquer maneira, destacamos, como uma das principais experimentações do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, a adoção de um estilo mais documental, mais centrado nos personagens, contribuindo para uma exponencial redução da presença dos jornalistas, seja nos *offs*, seja nas passagens.

No primeiro grupo de produtos autóctones analisados, já havíamos identificado essa tendência; embora tenha aparecido de maneira preponderante apenas nos cibermeios não diários (*Katachi* e *Project Week*). Entretanto, no segundo grupo, surgiram tentativas mais significativas de experimentar com esse estilo nos cibermeios diários. Ou seja, a circulação diária não inviabilizou a produção de conteúdos

audiovisuais dentro de uma lógica mais documental, revelando que, de fato, é uma experimentação cada vez mais explorada.

Precisamos considerar, porém, que, nem sempre, a inovação tem sido suficiente para o êxito de um produto autóctone; situação verificada nos cibermeios *Katachi* e *Project Week*. Embora realizassem experimentações significativas não apenas quanto à forma, como também com relação aos conteúdos, esses aplicativos não se sustentaram a longo prazo e deixaram de circular.

Diante dessas conclusões, confirmamos apenas parcialmente a hipótese testada de que “o panorama contemporâneo, caracterizado pela mobilidade e audiovisualização, inclusive das informações jornalísticas, bem como as funcionalidades introduzidas pelos novos dispositivos móveis, têm oferecido possibilidades para a inserção de maneira inovadora de conteúdos que integram imagem em movimento e som nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*”. É verdade que ainda existem limitações na exploração dessas possibilidades, daí a confirmação parcial e não total da hipótese; de todo modo, já conseguimos vislumbrar a realização de inovações relevantes no Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis.

Os objetivos específicos estabelecidos para a tese foram, em grande medida, atingidos. Em primeiro lugar, ressaltamos a conceituação do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Reconhecemos que existe uma expressiva diversidade de definições e terminologias, muitas delas divergentes entre si. Por isso, optou-se por dividir a conceituação em três momentos: 1) Jornalismo audiovisual; 2) Jornalismo para dispositivos móveis; e 3) Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, que propõe a integração entre os dois primeiros momentos. Alcançamos, por fim, o seguinte conceito: **“Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis consiste nos conteúdos jornalísticos compostos por imagem em movimento e som, voltados para artefatos portáteis e conectados em mobilidade, funcionando por redes digitais e sem fio”**.

Identificamos, ainda, os diferentes usos e formatos dos recursos audiovisuais nos conteúdos produzidos exclusivamente para *tablet*, buscando indicar inovações e rupturas com relação aos modelos adotados pelos meios tradicionais. A multiplicidade de possibilidades foi uma das características mais marcantes detectadas ao realizarmos a análise das funções, efeitos e formas de apresentação que o audiovisual incorpora nos produtos autóctones para *tablets*. Apenas em um dos cibermeios estudados (*Estadão Noite*) foi verificada somente uma função quando analisamos para quê a linguagem

audiovisual era utilizada. E, ainda assim, quando observamos o efeito de sentido que o uso de cada material composto por imagem em movimento e som trazia para a composição jornalística, essa unanimidade não se repetiu.

Apesar dessa variedade expressiva de funções desempenhadas e efeitos gerados pelo audiovisual nos conteúdos jornalísticos exclusivos para *tablets*, foi possível delimitarmos duas tendências, relacionadas a uma função e um efeito preponderante: o Audiovisual para Atração e o Audiovisual para Ilustração, uma vez que aparecem em maior medida.

As temáticas dos conteúdos compostos por imagem em movimento e som também foram analisadas e revelaram duas tendências: a do Audiovisual Cultural e a do Audiovisual Híbrido.

Temáticas culturais apareceram com destaque ainda mais significativo em determinados autóctones, como *La Repubblica Sera*, *Mail plus*, *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* e *Project Week*, configurando o panorama que denominamos Audiovisual Cultural. Esse cenário pode ser relacionado, inclusive, à tendência verificada em etapas anteriores da pesquisa de uso de clipes musicais e trailers de filmes, por exemplo, com a função de ilustrar os conteúdos jornalísticos.

No que se refere ao Audiovisual Híbrido, buscamos evidenciar que a hibridização é uma realidade entre as temáticas e entre determinados gêneros dos conteúdos produzidos exclusivamente para *tablets*. Constatamos que, mesmo nos casos em que as editorias clássicas são mantidas, verifica-se uma tendência de que os assuntos sejam abordados a partir de perspectivas distintas e a rigor associadas a mais de uma editoria.

Outro viés de hibridização observado, talvez mais questionável e discutível, é entre os conteúdos fundamentados nas lógicas do jornalismo e da publicidade. Esse tipo de mescla ainda é uma exceção, não consistindo uma regra entre os cibermeios analisados. De qualquer modo, é uma questão que merece acompanhamento, dadas as inúmeras implicações éticas e deontológicas envolvidas.

Constatou-se, no que tange aos formatos de maneira mais específica, que o Audiovisual Telejornalístico permanece sendo uma referência e inspiração nos conteúdos jornalísticos audiovisuais circulados nos produtos autóctones para *tablets*. Ainda que essa não possa ser uma realidade considerada negativa ou nova, até porque é comum – vide os fenômenos de midiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação

(BOLTER; GRUSIN, 2002) –, pode representar, algumas vezes, um subaproveitamento do universo de possibilidades. Afinal, os conteúdos para dispositivos móveis passam a ser constituídos mais pelas características dos meios convencionais do que pelas potencialidades das suas plataformas.

Atendendo ao último objetivo específico da tese, sistematizamos algumas das estratégias empregadas e lições apreendidas, especialmente pelos editores dos produtos exclusivos para *tablets*, durante o processo percorrido em busca da inovação no Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis.

Os relatos desses editores, tanto nacionais, quanto internacionais, revelaram, por exemplo, a realização de pesquisas prévias, no âmbito das organizações jornalísticas investigadas, visando ao lançamento do produto autóctone. Como subtópicos relativos a tais pesquisas prévias, elencamos a adaptação ao *tablet* e a opção (ou não) por conteúdos exclusivos. Nesses quesitos, vale ressaltar que nossa intenção não foi apontar o que era melhor ou pior, e sim detectar as compreensões dos editores sobre as experiências empreendidas. Até porque, como o *tablet* representava um território inexplorado na época do lançamento dos produtos pioneiros, foi difícil para esses profissionais descobrirem em que sentido caminhar.

A partir das entrevistas, concluímos que, de uma maneira geral, os editores possuíam e ainda possuem muitas dúvidas sobre o que fazer para inovar, ou seja, promover inovações nos conteúdos para *tablets* permanecem como desafios para esses profissionais (embora, conforme já mencionamos, essa não seja, de fato, uma obrigação deles, na medida em que a inovação emana de fatores múltiplos e complexos). Se esse panorama, por um lado, gera, por exemplo, receios acerca da lucratividade dos produtos exclusivos para *tablets*; por outro lado, torna os autóctones espaços mais propícios à experimentação – foi constante, entre os editores ouvidos, a percepção desses produtos como ambientes frutíferos para que fossem exploradas diferentes possibilidades nos conteúdos jornalísticos, principalmente no que se refere à multimidialidade.

Um cenário menos uniforme foi detectado quando abordamos a questão de se a opção foi por realizar uma curadoria do impresso ou produzir conteúdo exclusivo. Essa é uma problemática levantada com recorrência por quem elabora os produtos autóctones para *tablets*; afinal, são muitas potencialidades e expectativas. Entre os aplicativos internacionais analisados, a opção foi, de uma maneira geral, pela exclusividade de conteúdos. Entre os produtos brasileiros, porém, já não houve essa consonância entre os

três cibermeios estudados. Em *Estadão Noite*, depois de um período inicial com conteúdos exclusivos, a escolha atualmente tem sido por replicar os materiais veiculados no impresso, sob a alegação de que essa é a preferência dos seus usuários.

No último capítulo também observamos algumas das mudanças sofridas pelos lugares de produção dos produtos exclusivos para *tablets*. Cabe reafirmar que o foco não foi investigar o processo de produção, e sim compreendê-lo minimamente dentro desse novo contexto do jornalismo. Uma novidade apontada com recorrência pelos editores entrevistados é a necessidade de planejamento dos conteúdos com antecedência de semanas – e até meses.

Constante, ainda, entre os cibermeios estudados tem sido a integração do jornalista com profissionais de outras áreas técnicas, formando equipes interdisciplinares (o que, é verdade, sempre existiu, mas hoje tem se intensificado). De uma maneira geral, essas equipes foram sendo moldadas e ampliadas em função das demandas do processo de produção do autóctone. Ainda no que se refere às equipes, verificamos, entre os aplicativos brasileiros, a tendência de produção específica por profissionais “destacados” do restante da redação.

As entrevistas revelaram também que todos os editores entrevistados, consideram de fundamental importância conhecer o perfil dos interatores do produto desenvolvido exclusivamente para *tablets*, a fim de adequá-lo às demandas do público. Afinal, ainda que os usuários possam escolher a maneira como interagem com os conteúdos midiáticos, continua a existir quem procure por informações previamente selecionadas pelas organizações jornalísticas tradicionais. Ou seja, o desejo é pela possibilidade de optar; o que também se aplica ao audiovisual. Essas são questões, contudo, que poderão ser abordadas em desdobramentos futuros dessa pesquisa, conforme salientamos a seguir.

2. Desdobramentos possíveis para a pesquisa

É fato que as tendências da mobilidade irão continuar direcionando as inovações técnicas, de produtos e de conteúdos do universo digital. Tanto que apenas 57% dos usuários consideram o computador como o dispositivo mais importante para acessar notícias on-line – uma redução de 8% com relação a 2014. O computador permanece sendo a plataforma mais importante nos escritórios, mas em casa e em espaços comuns e pessoais, a adoção tem sido crescentemente de *tablets* e *smartphones* (NEWMAN,

2015, p.9). No contexto brasileiro, o uso de dispositivos móveis como forma de acesso à internet já compete com a utilização através de computadores ou *notebooks* – 66% e 71%, respectivamente (BRASIL, 2014, p.7).

De todo modo, o setor específico dos *tablets* tem sofrido quedas constantes, sendo a primeira delas de 12% nos últimos três meses de 2014 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Com base em dados da *Canalys*, Kelion (2015) afirma que a *Apple* – líder de mercado – vendeu 15% menos *iPads* durante 2014 do que ao longo de 2013. Tais perspectivas são reforçadas pelo fato de que as vendas dos *tablets* caem enquanto as de *smartphones* crescem: os *tablets* representam, hoje, apenas 11% do crescimento global comparados com 55% no ano de 2013. O *tablet* encontra-se, pois, em um momento difícil (NEWMAN, 2015, p.7).

Esse panorama pode ser relacionado, em determinada medida, às fases apontadas pela Curva do *Hype* de *Gartner*, mencionada na Introdução desta tese. Ou seja, o crescimento inicial dos *tablets* parece ter sido inflado em função dos fatos de que os primeiros usuários a adotarem essa plataforma o fizeram num ritmo mais acelerado que o normal e de que a curva inicial de vendas desses dispositivos era acentuada. Além disso, deixou-se de considerar, naquele momento, o tempo para que os dados preliminares refletissem, de fato, como esses dispositivos seriam apropriados socialmente e como modificariam as práticas jornalísticas.

Cada vez mais, os *smartphones* passaram a ocupar um lugar de destaque entre os dispositivos móveis; até porque as mídias têm se tornado mais orientadas pelo contexto do usuário (incluindo questões como localização e personalização) e menos pela plataforma tecnológica. Com a emergência dos *smartphones* de maiores dimensões (e *ultrabooks* delgados e leves), os usuários começaram a questionar a utilidade dos *tablets*. Afinal, muitas das funcionalidades que levam os atuais consumidores a atualizarem seus *smartphones* – tais como câmeras melhores – não possuem o mesmo apelo se forem oferecidas nos *tablets*, na medida em que os dispositivos maiores são menos susceptíveis de serem usados ao ar livre e menos confortáveis para serem transportados.

Segundo dados do *Digital News Report 2015* (NEWMAN, 2015, p.9), em 25% dos países estudados, o *smartphone* é o principal dispositivo para acessar notícias – um aumento de 20% em comparação ao ano anterior. Esse número sobe para 41% se considerarmos os indivíduos com idade inferior a 35 anos. Uma pesquisa empreendida

pela *GlobalWebIndex* (FOLHA PRESS, 2015) revela ainda que, entre os brasileiros, no ano de 2015, o tempo de conexão à internet por meio dos celulares todos os dias é de 3h40min – um número três vezes maior do que o registrado pela empresa no ano de 2012. Com isso, o Brasil ocupa a terceira posição do *ranking* dos países com usuários mais tempo on-line através de dispositivos móveis, perdendo apenas para Tailândia e Arábia Saudita.

Tal cenário parece evidenciar um dos principais desdobramentos para a presente pesquisa. É bastante provável que o caminho esteja no estudo dos conteúdos audiovisuais, em especial os jornalísticos, nos dispositivos móveis como um todo e não apenas nos *tablets*. Ou seja, talvez o desenvolvimento para a temática que abordamos se encontre também nos *smartphones* e, até quem sabe, no papel dos *drones*⁷² que, cada vez menores, tanto têm contribuído para a captura de imagens em movimento.

É fundamental salientar que não indicamos uma simples substituição ou concorrência entre os diferentes dispositivos; até porque muitas pessoas usam dois ou três para acessar informações. Nos Estados Unidos, por exemplo, 41% utilizam dois ou mais dispositivos para aceder às notícias todas as semanas; no Reino Unido, são 44%; na Austrália, 58%; e na Dinamarca, 59% (NEWMAN, 2015, p.9). Os novos e antigos hábitos midiáticos estão, no mínimo, entrelaçando-se, em vez de competirem entre si, pelo menos por agora. Essa conjuntura não representa uma morte ou extinção dos *tablets*, impedindo o seu ressurgimento ou adaptação em um contexto diferenciado futuro. A saturação do mercado é uma realidade atual; contudo, há uma série de funções para as quais os *tablets* ainda fazem sentido, tendo o potencial de apresentar demandas e novos desafios para inovações.

Dessas inovações possíveis – e até prováveis – decorre um segundo desdobramento futuro para a presente pesquisa: o estabelecimento, com base nos resultados já aqui obtidos, de um processo de inovação completo, incluindo diferentes etapas ou gerações, do audiovisual para dispositivos móveis. Embora já tenhamos alguns exemplos de produtos autóctones para *tablets* com relativa consistência na exploração de recursos inovadores ou pensados exclusivamente para os dispositivos móveis, ainda não existe um padrão definido; em vez disso, é possível apenas visualizar

⁷² Drones são veículos aéreos não tripulados, que não necessitam de pilotos embarcados para serem guiados, sendo controlados à distância por meios eletrônicos e computacionais. Ultimamente, têm sido bastante utilizados para a captação de imagens em locais de difícil acesso. No jornalismo, vêm sendo apropriados em coberturas de guerra, protestos e esportes, apenas para citar alguns exemplos.

experimentações. Até porque, se o telejornalismo, por exemplo, já possui uma forma cultural mais estável e estabilizada para os formatos audiovisuais, nos autóctones para *tablets* ainda não há essa possibilidade (em função até mesmo da novidade dessas plataformas); daí a existência de tantos modelos distintos.

Foi possível verificar, ao longo do doutorado, que um trajeto – bem representado pela Curva do *Hype* – foi percorrido pelos produtos autóctones para *tablets*, lançados no topo do Pico das Expectativas Infladas, quando o *hype* da nova plataforma tecnológica estava em seu ponto máximo. Tais produtos exclusivos foram anunciados como detentores de características inovadoras com relação aos meios tradicionais ou transpositivos.

Importante considerar, nesse sentido, que nem todos os produtos autóctones são propriamente pioneiros. Os produtos desenvolvidos logo após o lançamento da nova tecnologia (pioneiros, de fato; e em pleno *hype*) adquirem visibilidade em função de estarem tentando explorar as características intrínsecas aos dispositivos móveis e de ocuparem precocemente tal espaço no mercado. As organizações jornalísticas sentem a pressão para adotarem os desenvolvimentos tecnológicos mais recentes em função do medo de serem ultrapassadas pela concorrência. Contudo, as empresas podem correr mais riscos e/ou terem mais prejuízos, por estarem atuando a partir da estratégia da tentativa e do erro, problemática decorrente de qualquer pioneirismo. Em outras palavras: ganham em visibilidade, mas arcam com os custos de experimentar com uma tecnologia ainda pouco testada.

Um dos riscos que podem ser apontados é de que o conteúdo seja transposto de maneira exacerbada dos meios anteriores, comprometendo ou atenuando as experimentações possíveis. Essa problemática pode até estagnar o desenvolvimento do produto pioneiro como um todo, na medida em que pode não conseguir acompanhar o ritmo de inovação dos produtos lançados mais tarde. Esses produtos lançados mais tarde ou em estágios mais avançados da tecnologia, por sua vez, já possuem conhecimento acerca das estratégias bem e mal sucedidas. Logo, podem saltar alguns pontos da Curva, por meio da eliminação dos erros anteriores e da maximização das soluções já desenvolvidas.

As evidências apresentadas até o momento nos permitem configurar um processo de inovação em andamento e, em alguns casos, já interrompido – devido à extinção – nos produtos autóctones para *tablets*. Esses cibermeios percorreram as etapas

delineadas pela Curva do *Hype* de *Gartner*, ainda que nem sempre no mesmo ritmo, uma vez que produtos foram descontinuados no meio do caminho, enquanto outros saltaram os pontos iniciais. Estudar as diferentes nuances desse processo, delineado em artigos assinados por Palacios, Barbosa, Firmino Silva e Cunha (2014), mas levando em conta prioritariamente os conteúdos audiovisuais, seria, desse modo, uma rica contribuição para a área dos estudos do jornalismo para dispositivos móveis de uma maneira mais geral.

Outro desdobramento plausível para pesquisas posteriores diz respeito também não apenas aos dispositivos móveis, assim como ao audiovisual. Afinal, não vivenciamos apenas a emergência de variados dispositivos, mas também de novas plataformas para circulação de conteúdos compostos por imagem em movimento e som. Para além das redes mencionadas de maneira mais expressiva ao longo da tese, como *YouTube* e *Facebook*, existem atualmente redes emergentes como *Snapchat* e *Reddit*, sobretudo entre os jovens, como revela a tabela a seguir.

Tabela 5 – Proporção de indivíduos entre 18 e 24 anos que utilizam cada rede social para notícias

PROPORTION OF 18–24S THAT USE EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS BY COUNTRY

	POL	CZE	AUT	NLD	TUR	POR	(UK)	(GER)	(SPA)
Instagram	6%	5%	3%	4%	12%	9%	5%	5%	8%
Tumblr	4%	1%	2%	4%	2%	4%	5%	1%	2%
Reddit	3%	0%	4%	3%	2%	2%	5%	2%	3%
Snapchat	4%	2%	1%	2%	4%	2%	2%	1%	2%

Q12B. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply.
Base: 18-24s Poland = 249, Czech Republic = 107, Austria = 109, Netherlands = 222, Urban Turkey = 203, Portugal = 108, UK = 228, Germany = 170, Spain = 186.

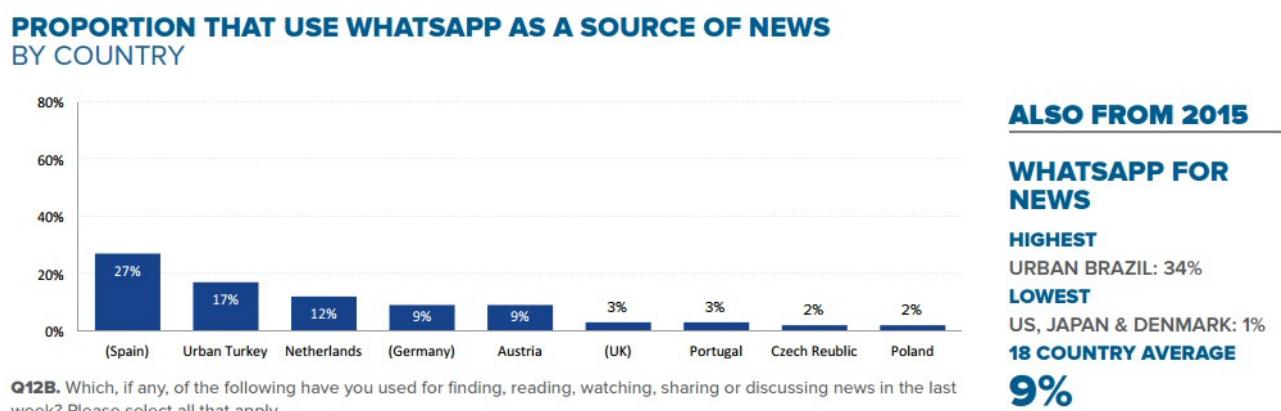
Fonte: NEWMAN, 2015, p.14

O *Snapchat*, por exemplo, abre automaticamente com a câmera ativada; basta que o usuário dê o comando para gravar, o que estimula uma produção de vídeos curtos, com o celular na mão. Um *gif* é gerado e pode ser compartilhado com os amigos na rede social. Na verdade, o conteúdo audiovisual depende do compartilhamento para ser inserido no aplicativo. Quando o usuário envia, o vídeo pode ser visualizado pelo amigo apenas uma vez; após a visualização some, não pode ser armazenado. Nas páginas das organizações jornalísticas, por sua vez, o *gif* fica se repetindo até que o usuário mude de

página. Tem sido um aplicativo utilizado com frequência para coberturas colaborativas (sobretudo por meio de *hashtags*), até porque permite a inserção de filtros diversos, textos na tela etc.

Além das redes sociais, os indivíduos podem – e têm explorado tal potencial – compartilhar vídeos por meio de mensagens instantâneas, através de aplicativos como o *Whatsapp*. É cada vez mais recorrente, inclusive, não só que esses aplicativos sejam usados como fonte de notícias (conforme evidencia o gráfico a seguir), mas também que circulem acontecimentos, que, algumas vezes, são incorporados aos telejornais. Esse novo contexto influencia os conteúdos audiovisuais; afinal, as imagens de baixa resolução tornam-se crescentemente aceitas, até mesmo nos meios tradicionais.

Gráfico 11 – Proporção (por país) de indivíduos que utilizam o *Whatsapp* como fonte de notícias



Fonte: NEWMAN, 2015, p.14

3. No futuro? Continuar percorrendo um caminho em direção à inovação

Frente às considerações apresentadas, concluímos que vivenciamos um processo de reconfiguração do jornalismo diante das tendências de audiovisualização e de mobilidade; embora as transformações convivam estreitamente com as continuidades. Afinal, uma das poucas constantes na sociedade contemporânea é a mudança e, nesse contexto, a “invenção do futuro” parece ser um dos principais desafios. E isso ficou evidente nos relatos dos editores dos produtos exclusivos para *tablets* analisados nessa tese.

Na perspectiva de Maria Fernanda Delmas (2015), de *O Globo a Mais*, por exemplo, contanto que se consiga superar algumas limitações tecnológicas, múltiplas

são as possibilidades para o multimídia nos próximos anos. Além da produção de conteúdos com base no georeferenciamento (que permite conhecer a localização do usuário), Delmas (2015) ressalta a integração de conteúdo com serviços, a partir de estratégias como o *e-commerce*; é claro que sempre respeitando os limites entre jornalismo e comércio. Este potencial já vem, inclusive, sendo explorado por *Mail plus*: conforme destaca o editor Paul Field (2015) com a figura que se segue, existe, neste aplicativo, a seção “*Shopping*” com imagens em 360°, a qual permite que o usuário clique e seja direcionado para outra página, a fim de adquirir o produto.

Figura 89 – Seção “*Shopping*” destacada por Paul Field (2015), editor de *Mail plus*



Ou seja, apostar na interatividade, em seus vários sentidos, é um dos caminhos possíveis a serem trilhados. Éric Trottier (2015), editor de *La Presse +*, sustenta que *gadgets* interativos, que entretenham e informem, ao mesmo tempo, os usuários têm sido quase que uma exigência na contemporaneidade. Por exemplo, se um novo show está chegando à cidade, é preciso mais do que mostrar vídeos dos shows anteriores, mas também ajudar os usuários a comprar seus ingressos em apenas um clique.

Outra questão que aponta para o futuro é a migração dos aplicativos para os *smartphones*, em acordo com as tendências que chegamos a delinear ao longo da tese.

Editor de *Diário do Nordeste Plus*, Daniel Praciano Nobre (2015), afirma que já é necessário pensar para além do *tablet*, buscando contemplar as plataformas móveis de uma maneira mais geral. Trottier (2015) salienta, de modo mais específico, que o próximo passo é empreender mudanças nos aplicativos de notícias para *smartphones*. Ponto de vista que é endossado por Delmas (2015), a qual acredita que o multimídia funciona muito bem também nos *smartphones*: “Então acho que também a experiência dos *tablets*, de quem apostou em *tablet*, vai servir muito para esse mercado de *smartphone*, que é o grande futuro”.

O audiovisual, nesse contexto multimídia, persistirá sendo uma linguagem relevante e tende a estar cada vez mais presente. Até porque, segundo Nobre (2015), os jornais impressos têm buscado crescentemente explorar outras mídias: “você vai cada vez mais abrindo o leque. No caso do audiovisual especificamente, a gente tem investido bastante aqui desde 2009 e a tendência é só crescer, em equipamentos, em pessoas”. Juan Carlos Laviana (2015), editor de *El Mundo de la Tarde*, vai além e defende que os *tablets* são, na verdade, os suportes perfeitos para a visualização de imagens, sobretudo em movimento, de alta qualidade: “Os celulares são muito bons para ver vídeos virais, anedóticos, inclusive notícias de última hora; mas não posso me imaginar vendo uma grande foto ou um grande quadro em um celular”.⁷³

O *tablet* representa apenas uma plataforma intermediária, que tem servido para experimentações e tende a ser suplantada por *smartphones* com telas cada vez maiores, que farão uso desse caminho de inovações e aprendizados já trilhado? Fica pergunta, que está para além do que podemos concluir a partir do trajeto percorrido nesta tese.

⁷³ Los móviles están muy bien para ver vídeos virales, anecdoticos, incluso de breaking news, pero no puedo imaginarme ver una gran foto o un gran cuadro en un móvil. (LAVIANA, 2015)

REFERÊNCIAS

AFFINI, Letícia; BURINI, Débora. **Era Digital**: o texto audiovisual na *web*. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. GP Comunicação Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina. Curitiba, PR. 4-7/set/2009.

AGUADO, Juan Miguel. **De la quarta pantalla al medio líquido**: concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático. Disponível em <<http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/wp-content/uploads/2009/11/EL-MEDIO-L%C3%8DQUIDO.swf>>. Acesso: 30/nov/2009.

AGUILERA, Miguel de. **El telediario**: um proceso informativo. Barcelona: Editorial Mitre, 1985.

ALBORNOZ, Luis A. **Periodismo digital**: Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

ALDÉ, Alessandra. **Mídia e guerra**: enquadramentos do Iraque. In: XIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. São Bernardo do Campo (SP), 2004.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

ALLSOPP, Ashleigh. **iPad users are late-night browsers, landscape lovers and email fans**. Disponível em: <http://www.macworld.co.uk/digitallifestyle/news/?newsid=3454820&olo=rss>. Postado e acessado em: 26/jun/2013.

ALVES, Alda Judith. A “revisão da bibliografia” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cad. Pesq.** São Paulo, n.81, maio/1992, p.53-60.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, vol. 9-10, 2006, p.93-102.

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e Telejornalismo**: modelos virtuais. In: VII ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. NP de Jornalismo, evento integrante do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Santos: 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

AMÉRICO, Marcos; GELONEZE, Fernando Ramos. **Proposta de classificação para produtos comunicacionais para dispositivos móveis**. In: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ). GT: Produção Laboratorial – Eletrônico. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo – SP. 18-21/abr/2008.

APPELGREN, Ester. **Media convergence and digital news services**: Adding value for producers and consumers. Tese (Doutorado) em Media Technology and Graphic Arts -

School of Computer Science and Communication - The Royal Institute of Technology (KTH). Stockholm, Sweden. Orient.: Nils Enlund. 2007.

_____. **Convergence and divergence in media:** different perspectives. In: 8th ICCC INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PUBLISHING. Brasília - DF, Brasil. Jun/2004, p.237-248.

ARNDT, Rachel Z. Virgin's "Project" magazine editor Anthony Noguera takes content users on a journey. **Fast Company.** Disponível em: <http://www.fastcompany.com/1784711/virgins-project-magazine-editor-anthony-noguera-takes-content-users-journey>. Publicação em: 19/out/2011. Acesso em: 27/jun/2015.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** Trad: Maria Ermantina Galvão. 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo:** os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa – Brasil – 1900-2000.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.

_____. Imprensa e poder no Brasil pós-1930. **Em Questão**, v. 12, n. 2. Porto Alegre: jun./dez. 2006, p. 215-234.

BARBOSA, Suzana Oliveira. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Prof. Marcos Palacios. 2007.

_____. **Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras.** In: 6º CONGRESSO SOPCOM. Universidade Lusófona. Lisboa: 14-18/abr/2008, p.4260-4275.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma.** In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor). Curitiba: 8-10/nov/2012.

BARBOSA, Suzana Oliveira et al. **A atuação jornalística em plataformas móveis:** estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: II COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO (Mejor 2013). Natal: UFRN, 7-10/maio/2013.

BARCELLOS, Zanei Ramos. Bases para a criação de um jornal laboratório on-line: relações de rede social e manifestações de liderança. In: QUADROS, Claudia;

CAETANO, Kati; LARANGEIRA, Álvaro. **Jornalismo e convergência**: ensino e práticas profissionais. Covilhã: LabCom Books, 2011, pp.147-171.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3^a ed. Trad.: Luís Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review** 23 (2), 2001, pp.91-103.

BARICELLO, Eugenia Mariano da Rocha; MACHADO, Jones. Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de On line. **Revista Intexto**, v.02, n.25. Porto Alegre: UFRGS, dez. 2011, pp. 174-187.

BARTLETT, Rachel. Behind the scenes at Gruppo Editoriale L'Espresso. **Journalism.co.uk**. Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/focus-on-italy-behind-the-scenes-at-gruppo-editoriale-l-espresso/s2/a554306/>. Publicação em: 7/out/2013. Acesso em: 27/jun/2015.

BECKER, Beatriz. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 2 , jul./dez. 2009, p. 95-111.

_____. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Galáxia**. São Paulo: PUC-SP, n.10, 2005, pp. 51-64.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Webjornalismo audiovisual: perspectivas para um jornalismo de qualidade no ciberespaço. **Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom**. São Paulo, v.1, n.2, ago/dez 2008, pp.97-113.

_____. Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, dez. 2009.

BECKER, Howard S. **Segredos e truques da pesquisa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. Interatividade na TV Digital: estado de arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 44-67.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico. **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, p. 18-37, jul. 2012.

BENEDETI, Carina Andrade. **A Qualidade da Informação Jornalística**: do conceito à prática. Série Jornalismo a Rigor. V.2. Florianópolis: Insular, 2009.

BJUR, Jakob; SCHRODER, Kim Christian; HASEBRINK, Uwe; COURTOIS, Cédric; ADONI, Hanna; NOSSEK, Hillel. Cross-Media Use: Unfolding Complexities in

Contemporary Audiencehood. In: CARPENTIER, Nico; SCHRODER, Kim Christian; HALLETT, Lawrie (Ed.). **Audience Transformations**: Late Modernity's Shifting Audience Positions. Bélgica: Routledge, 2013, pp.15-29.

BOCK, Mary Angela. **Video Journalism**: beyond the one-man band. New York: Peter Lang, 2012.

_____. Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. **New media & society**, 14(4). SAGE, 2011, p.600-616.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the news**: innovation in online newspapers. EUA: The MIT Press, 2004.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A Televisão Brasileira na Era Digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Televisão Digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 301-323.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2002.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames**: Journalism at Play. Massachusetts: MIT Press, 2010.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Metodologias de pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2^a Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.21-40.

BORGA, Cesário. **A Terceira Era da Televisão**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (Departamento de Sociologia). Orient.: Gustavo Cardoso. 2008.

BOVO, Luís Fernando. **Entrevista** concedida à autora por telefone (Salvador/ São Paulo) no dia 19 de junho de 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL, Antônio C. **Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

BRAUN, Daniela. Tablet com 7 polegadas é preferência do brasileiro, diz especialista. **G1**. Publicado em: 23/out/2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/tablet-com-7-polegadas-e-acesso-wi-fi-e-preferencia-do-brasileiro.html>. Acesso em: 23/fev/2013.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRIGGS, Mark. **Journalism next:** a practical guide to digital reporting and publishing. 2^a Ed. EUA: SAGE, 2013.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles; BERNAL TRIVIÑO, Ana Isabel. **Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos.** In: I CONGRESO COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. ESTRATEGIAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA. Universidad Autónoma de Barcelona. 11-13 maio/2011.

CAMERON, David. **Mobile journalism:** A snapshot of current research and practice. Disponível em: <http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/davidcameron/David%20Cameron.pdf>. Acesso em 21/jul/2012.

CANAVILHAS, João Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006, pp. 113-119.

_____. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, vol.8, no., 2012, p.7-21.

_____. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (Eds.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido.** Rosario: Laborde Libros Editor, 2013, p.9-24.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero** – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 53-66, dez/2011.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). **Comunicação Digital:** 10 anos de investigação. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p.33-58.

CAPANEMA, Letícia X.L. **A televisão no ciberespaço.** Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica. Orient.: Arlindo Machado. PUC-SP. São Paulo, 2009.

CAPELLER, Ivan. Youtube your Facebook! A reconfiguração dos dispositivos audiovisuais na internet e as novas plataformas digitais entendidas como aparelhos de captura e/ou como máquinas de guerra. **Z Cultural – Revista Virtual do Programa Avançado de Cultura Contemporânea.** Ano VII, no. 3. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/youtube-your-facebook-a-reconfiguracao-dos-dispositivos-audiovisuais-na-internet-e-as-novas-plataformas-digitais-entendidas-como-aparelhos-de-captura-eou-como-maquinas-de-guerra-ivan-capeller/>. Acesso: 24/maio/2012.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. XXIII, n.2, jul-dez/2000, p. 41-64.

CAPRA, Fritjof. Vivendo redes. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, pp. 17-29.

CARABALLO, Cristian. Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en Internet. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (Eds.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013, p.129-143.

CARMO, Fernando Corrêa do. **Jornalismo móvel**: um estudo do noticiário produzido para celulares. Dissertação (Mestrado) em Comunicação na Contemporaneidade. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Orient.: Prof. Walter Lima. São Paulo, 2008.

CARVALHO, Vânia Mafalda Girão de. **Conteúdos vídeo nos jornais online**: o caso português. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação e Arte. Portugal: Universidade de Aveiro. Orient.: Maria João Lopes Antunes e Ana Isabel Barreto F. Franco de Albuquerque Veloso. 2009.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile communication and society**: a global perspective. Cambridge: MIT Press, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad.: Maria Luiza Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **El futuro del periodismo**. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/saladeprensaorg/el-futuro-del-periodismo/545078702211147>. Publicado em: 7 de setembro de 2013. Acesso em: 12 de setembro de 2013.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información Televisiva**: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

CHAMBAT-HOUILLON, M.F. O formato televisual. Trad.: Elizabeth Duarte, Maria Castro e Vanessa Curvelo. In: DUARTE, E.; CASTRO, M.C. (orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, p.141-163, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHION, Michel. **Audio-vision**: sound on screen. New York: Columbia University Press, 1994.

CIRNE, Lívia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp.84-107.

CONVERSACIONESCON. **Juan Carlos Laviana**: “La financiación de los periódicos ‘serios’ de información general pasa por el pago”. Disponível em: <http://conversacionescon.es/juan-carlos-laviana-la-financiacion-de-los-periodicos-serios-de-informacion-general-pasa-por-el-pago-2/>. Acesso em: 27/jun/2015.

CORTÉS, Carlos Eduardo. Inovação, renovação e ambidestria: chaves para a aprendizagem do jornalismo no século XXI. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 8, Nº 2. Florianópolis: UFSC, 2011, pp. 431-446.

COSTELLO, Vic. Com YOUNGBLOOD, Susan A.; YOUNGBLOOD, Norman E. **Multimedia foundations**: core concepts for digital design. EUA: Focal Press, 2012.

COURTOIS, Cédric; VERDEGEM, Pieter; MAREZ, Lieven De. The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption. **Television & New Media**, 14 (5), 2013, pp.421-439.

COX, Michael; MUDLER, Ellen; TADIC, Linda. **Descriptive metadata for television**: an end-to-end introduction. EUA: Focal Press, 2006.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

DALMONTE, Edson. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens da Comunicação. Universidade Federal do Pará, Belém, 27-30/maio/2014.

DALMONTE, Edson; ORTIZ, Junia. Os bastidores da realidade e a realidade dos bastidores: efeitos de real no site JN especial. **Matrizes**. Ano 5, no.2. São Paulo. Jan-jun/2012, pp.251-267.

DAMME, Kristin Van; COURTOIS, Cédric ; VERBRUGGE, Karel ; MAREZ, Lieven De. What's APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption. **Mobile Media & Communication**. Vol. 3(2). 2015, pp.196-213.

D'ANDRÉA, Carlos. TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira (Orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011, p.43-63.

DELMAS, Maria Fernanda. **Entrevista** concedida à autora presencialmente no dia 9 de julho de 2015.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea:** de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários. Tese (Doutorado) em Comunicação. Escola de Comunicação – UFRJ. Rio de Janeiro, 2004.

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism? **Journalism Studies**, vol. 5, n. 2, 2004, p. 139–152.

DIAS, Sónia Santos. **Web TV:** Análise e Melhores Práticas em OCS Nacionais e Internacionais. Dissertação (Mestrado) em Novos Media e Práticas Web. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa. Orient.: Francisco Rui Cádima. 2010.

DÍAZ NOCI, Javier. **Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity.** An Analysis of International Media. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra, 2011.

DOMÍNGUEZ, Ramona Claudia. Periodismo Multiplataforma. Cambio de época: la revolución de la sociedad de la información. In: IRIGARAY, Fernando (Ed.). **Reflexiones móviles:** el periodismo en la era de la movilidad. Rosario: UNR Editora, 2015, p.9-20.

DOMÍNGUEZ MARTÍN, Eva. **Periodismo inmersivo:** fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. Tese (Doutorado). Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna – Departament Comunicació. Universitat Ramos Lull. Orient.: Lluís Pastor. 2013.

DRAKE, Alberto Tognazzi. Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. **Anàlisi Monogràfic**, 2012, pp. 81-95.

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. Apresentação. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). **O tempo das redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008, pp.13-16.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2^a Ed. São Paulo: Atlas, 2009, pp. 62-83.

DULTRA, Maruzia; RIBAS, Beatriz. **Webvídeos:** uma Proposta de Webjornalismo Audiovisual a partir da Análise da Produção da BBC Brasil. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE (Intercom). GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação. São Luis, MA: 12-14/jun/2008.

ECHEVARRÍA, Mirta Clara; QUIROGA, Ana Evangelina. Periodismo en línea: lo institucional y las prácticas profesionales. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade:** metodologias & software. Salvador: EDUFBA, 2007, pp.23-38.

ECOTEUVE.ES. **'El Mundo' cierra su edición vespertina once meses después de su lanzamiento.** Disponível em: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/6078207/09/14/El-mundo-cierra-su-edicion-vespertina-once-meses-despues-de-su-lanzamiento.html#.Kku8TxTHrOi9wZB>. Publicação: 15/set/2014. Acesso em: 27/jun/2015.

EDO BOLÓS, Concha. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 2001, n.º 7: pp.79-94. Disponível em: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Acesso em 26/nov/2009.

EL CONFIDENCIAL DIGITAL. **Casimiro García-Abadillo cierra 'El Mundo de la tarde'**. Disponível em: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Casimiro-Garcia-Abadillo-cierra-Mundo-tarde_0_2345165464.html. Publicação em: 15/set/2014. Acesso em: 27/jun/2015.

EMERIM, Cárlida. Telejornalismo e pesquisa: experiências, metodologias e resultados. In: EMERIM, Cárlida (Org.). **Pesquisa em telejornalismo: resultados e experiências**. Novo Hamburgo: Feevale, 2011, pp.35-52.

EMERIM, Cárlida; CAVENAGHI, Beatriz. **Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual**. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom) na Região Sul – Chapecó/SC, 31/maio-02/jun/2012.

ESTADÃO. **Apple apresenta iPad mais leve e fino**. São Paulo. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/apple-anuncia-lancamentos-em-evento-acompanhe/>. Publicado e acessado em: 22/out/2013.

EYE SQUARE. **iPad – the new way of reading: goodbye Gutenberg**. Alemanha: Eye Square GmbH. Publicado em 01/nov/2011. Disponível em: http://download.eyesquare.info/press/eye-square-iPad-Studie-2010-praesentation-ohne-videos_en.pdf. Acesso em 21/jul/2012.

FAGSTEIN. **Can La Presse save the newspaper industry by doing everything wrong?** Disponível em: <http://blog.fagstein.com/2013/10/22/la-presse-plus-analysis/>. Publicação em: 22/out/2013. Acesso em: 27/jun/2015.

FARRÉ, Marcela. Como avaliar a qualidade da informação televisiva? Parâmetros, experiências e resultados. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (Orgs.). **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008, pp.341-356.

FEIJÓO, Claudio; AGUADO, Juan Miguel; BARROSO, José Luis Gómez; MARTÍNEZ, Inmaculada J. El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J (Coords.). **La comunicación móvil**: hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona: Gedisa Editorial, 2013, p.107-127.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 15-43.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **Notícias no celular**: uma introdução ao tema. Dissertação (Mestrado) em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes – USP. Orient.: Mylene Melly. São Paulo, 2005.

FIDALGO, António. **O ensino do jornalismo no e para o século XXI**. Disponível em: <http://bocc.uff.br/pag/fidalgo-antonio-ensino-jornalismo-internet.pdf>. Publicado em 2001. Acesso em 27 de fevereiro de 2010.

_____. O ensino do jornalismo online. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software**. Salvador: EDUFBA, 2007, pp.39-47.

FIDALGO, Antonio; TELLERÍA, Ana Serrano; CARVALHEIRO, JR; CANAVILHAS, João; CORREIA, JC. El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil. **Revista Latina de Comunicación Social**, 68, 2013, p.545-565. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/RLCS_paper989.pdf. Acesso em: 12 de setembro de 2013.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

_____. Age, gender influence how people use smartphones and tablets for news. RJI. Reynolds Journalism Institute. **RJI-DPA Mobile Media Research Project**. Disponível em: <http://www.rjionline.org/research/rji-dpa-mobile-media-project/2013-q1-research-report-5#sthash.x7qeAkq0.dpuf>. Publicado em: 16 de setembro de 2013. Acesso em: 18 de setembro de 2013.

FIELD, Paul. **Daily Mail: Delivering a daily newspaper with DPS (Long)**. Recebido pelo e-mail misscustomerservices@dailymail.co.uk, em resposta a uma solicitação de entrevista enviada para feedback@dailymailplus.co.uk. Disponível em: <http://tv.adobe.com/watch/digital-publishing-summit/delivering-a-daily-newspaper-with-dps/>. Acesso em: 20/jun/2015.

FILLOUX, Frédéric. **News Media Should Drop Native Apps**. Disponível em: <http://www.mondaynote.com/2015/03/15/news-media-should-drop-native-apps/>. Publicação e acesso em: 15/mar/2015.

FLING, Brian. **Mobile design and development: practical techniques of creating mobile sites and web apps**. EUA: O'Reilly, 2009.

FOLHA PRESS. Brasil é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular. **Valor Econômico**. Disponível em:

<http://www.valor.com.br/empresas/4215534/brasil-e-terceiro-pais-do-mundo-que-fica-mais-tempo-line-no-celular>. Publicação e acesso em 09/set/2015.

FONSECA JR., Wilson Correa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FORSBERG, Kerstin. Mobile Newsmaking. **Papers in Informatics**, Paper 9. Department of Informatics. Suécia: Göteborg University, dez/2001.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 7, no. 1, 2010, pp. 8-18.

FROMMER, Dan; GOLDMAN, Leah. iPad survey results: Everything you need to know about how people use the iPad. **Business Insider**. Publicada em 13/Nov/2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/ipad-survey-results-2010-11?op=1>. Acesso em 18 de junho de 2012.

FUNDACIÓN ORANGE. **eEspaña2010. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España**. Madrid. Disponível em: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>. Acesso em 21/jul/2012.

GARCÍA, Mario R. **iPad Design Lab – basic**: storytelling in the age of the tablet. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books, 2012.

GIFREU CASTELLS, Arnau. **El documental interactiu com a nou gènere audiovisual**: Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció. Tese (Doutorado) do Departamento de Comunicação da Universitat Pompeu Fabra. Orient.: Carlos Scolari. Barcelona, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOGGIN, Gerard. **Global mobile media**. New York: Routledge, 2011.

_____. **Cell phone culture**: mobile technology in everyday life. EUA e Canadá: Routledge, 2006.

GOMES, Helton Simões. Google passa a 'esconder' sites descalibrados com o mundo móvel. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/google-passa-esconder-sites-descalibrados-com-o-mundo-movel.html>. Publicação e acesso em: 21/abr/2015.

GOMES, Itania (Org.) **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría de los géneros periodísticos**, Barcelona: Editorial UOC, 2008.

GONÇALVES, Jorge M.A. **Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis: extensão e complementaridade**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio. 2009.

GORDILLO, Immaculada. **La hipertelevisión: géneros y formatos**. Quito, Equador: Intiyan Ediciones Ciespal, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.

GRAFILL. **Interview with Ken Olling and Max Berg, Katachi Magazine**, by Untitled.Oslo, untitled.no. Disponível em: <http://www.grafill.no/feature/interview-katachi-magazine#>. Acesso em: 23/dez/2012.

GRAZIANO, Diólia de Carvalho. Avanços e tendências no consumo de audiovisual: IP (+) TV. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira (Orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011, p.64-83.

GRUBENMANN, Stéphanie. **Innovation in Journalism**: towards a holistic approach. Publicado em: 8/mar/2013. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/235799323_Innovation_in_Journalism_Towards_a_Holistic_Approach. Acesso em: 5/out/2013.

GRUSIN, Richard. **Premediation**: affect and mediality after 9/11. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

GYNNILD, Astrid. Journalism innovation leads to innovation journalism: the impact of computational exploration on changing mindsets. **Journalism**. Vol. 15(6), 2014, p. 713-730.

HABANN, Frank; NIENSTEDT, Heinz-Werner; REINELT, Julia. Success Factors in Brand Extension in the Newspaper Industry: An Empirical Analysis. In: OTS, Mart (ed.). **Media Brands and Branding**: Media Management and Transformation Centre. Jönköping International Business School Research Reports. Suécia: no. 2008-1, pp.29-51.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia**: uma abordagem semiótica. Canoas: Ed. ULBRA, 1996.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Traduzindo o jornalismo multimídia para tablets com a Teoria Ator-rede**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Recife-PE, 2-6/set/2011.

IGARTÚA, J. José. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.** Barcelona: Bosch, 2006.

IN-STATS. **Tablet Shipments to Surpass 58 Million Units in 2014.** Publicado em 28/fev/2011. Disponível em: <http://www.instat.com/newmk.asp?ID=3054&SourceID=00000512000000000000>. Acesso em 21/jul/2012.

INKINEN, Sam; KAIKO-OJA, Jari. **Understanding Innovation Dynamics: Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems.** Tampere: Finland Futures Research Centre - Turku School of Economics, 2009.

IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (Eds.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido.** Rosario: Laborde Libros Editor, 2013.

JACOBSON, Susan. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. **New media & society**, 14(5), 2011, p.867-885.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture.** New York: New York University Press, 2013.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo:** princípios e métodos. Trad.: Rita Amaral. Coimbra: Minerva, 1998.

KATZ, James E. Introduction. In: KATZ, James E. (Ed.) **Handbook of mobile communication studies.** Cambridge-London: MIT Press, 2008, p.1-11.

KEIRSTEAD, Philip O. **Computers in broadcast and cable newsrooms:** using technology in television news production. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

KEIRSTEAD, Philip O.; KEIRSTEAD, S-K. **Automating television news:** a generation of change. Tallahassee, Florida: Castle Garden Press, 1999.

KELION, Leo. **MWC 2015: Are tablets falling out of favour?** Disponível em: <http://www.bbc.com/news/technology-31626055>. Publicado e acessado em: 27/fev/2015.

KILPP, Suzana; FERREIRA, Lorena de Risse. Estatuto do audiovisual de TV na internet. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, vol.10, n.02. UFBA: maio-ago/2012, p.289-301.

KOLMER, Christian. Methods of Journalism Research. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). **Global Journalism Research**: theories, methods, findings, future. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd, 2008, p.117-130.

KOLODZY, Janet. **Practicing Convergence Journalism**: an introduction to cross-media storytelling. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2013.

KORMELINK, Tim Groot; MEIJER, Irene Costera. Tailor-made news: meeting the demands of news users on mobile and social media. **Journalism Studies**. Vol. 15, No. 5. Londres: Routledge, 2014, p.632–641.

KOZINETS, Robert V. **Netnography**: Doing Ethnographic Research Online. Londres: Sage, 2010.

LAIVUORI, Tommi. **How tablets may save the news and magazines industry**: The diffusion of disruptive innovation (tablet) on the media industry and emerging new business opportunities. SME Business Management. Dissertação (Mestrado). Department of Management and International Business. Aalto University. School of Business. Supervisor: Professor Arto Lahti. Instructor: Seppo Leminen and Juho-Petteri Huhtala. 30/nov/2012.

LALLEMAND, Alain. **Journalisme narratif en pratique**. Bruxelas: De Boeck, 2011.

LANCASTER, Kurt. **Video Journalism for the Web**: a practical introduction to documentary storytelling. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2013.

LARA, Tania. Conteúdo jornalístico deve se adaptar aos diferentes dispositivos móveis. **Blog Jornalismo nas Américas**. Publicado em 20/abr/2012. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-9819-conteudo-jornalistico-deve-se-adaptar-aos-diferentes-dispositivos-moveis>. Acesso: 18/jun/2012.

LARRONDO URETA, Ainara. The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites. **Zer english edition**, 2007, pp.41-61.

LAVIANA, Juan Carlos. **Entrevista** concedida à autora por e-mail respondido no dia 13 de julho de 2015.

LAWSON, Kristofor. **Re-inventing Journalism**: using mobile technology to change the media. Monografia (Bacharelado) em Comunicação/ Jornalismo. School of Media and Communication – RMIT University. Orient.: Alexandra Wake. 2010.

LEDO, Margarita; CASTELLÓ, Enrique. Identification of barriers and motivations in the circulation of audiovisual media contents in the Lusophone space: communication, interculturality, citizenship, and interactivity. **Comunicación y Sociedad**. Vol. XXV, Núm.2. 2012, pp. 85-116.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHCM). **Comunicação, mídia e consumo.** Vol. 4. No. 10. São Paulo: jul/2007, p.23-40.

_____. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Revista Razón y Palabra.** Out-Nov, 2004. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>>. Acesso em: 28/out/2009.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEVINE-WEINBERG, Adam. **Why Apple's iPad is in Big Trouble.** Disponível em: <http://news360.com/article/233678257>. Publicado em: 12 de abril de 2014. Acesso em: 6 de julho de 2014.

LEVINSON, Paul. **Cellphone:** the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything! Gordonsville, EUA: Palgrave Macmillan, 2004.

LICHTERMAN, Joseph. Google and Storyful are launching YouTube Newswire, a feed of verified user-generated videos. **Nieman Lab.** Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/06/google-and-storyful-are-launching-youtube-newswire-a-feed-of-verified-user-generated-videos/>. Publicação e acesso em: 18/jun/2015.

LINDEN, A.; FENN, J. Understanding Gartner's Hype Cycles. **Strategic Analysis Report.** Publicado em: 30/maio/2003. Disponível em: <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Linden-HypeCycle-2003.pdf>. Acesso em: 10/dez/2013.

LIUZZI, Álvaro. Transmedia “Historytelling”: de documentales interactivos y géneros híbridos. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (Eds.). **Hacia la comunicación transmedia.** 1a ed. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014, p.65-86.

LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). **Global Journalism Research:** theories, methods, findings, future. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd, 2008.

LONGHI, Raquel Ritter. *Slideshow* como formato noticioso no webjornalismo. **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, v. 18, n. 3, set/dez 2011, p. 782-800.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coords.). **Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva - OBTEL 2014.** Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. Porto Alegre: Sulina, 2014, p.23-86.

LÓPEZ, Xosé. Presentación. In: LÓPEZ, Xosé (org.). **Sistemas digitales de información**. Madrid: Pearson Educación, 2006, p. vii-xv.

LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita. Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad. In: LÓPEZ, Xosé (org.). **Sistemas digitales de información**. Madrid: Pearson Educación, 2006, pp. 1-26.

LOVATO, Anahí. Documental multimedia interactivo: una excusa para reinventar el periodismo digital. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (Eds.). **Hacia la comunicación transmedia**. 1a ed. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014, p.51-64.

LUNA MUÑOZ, Giancarlo. Inmediatz Informativa, el desafío del periodista digital: la forma de producir, gestionar y distribuir información noticiosa para la web permite la innovación tecnológica y creativa de los periodistas digitales. In: IRIGARAY, Fernando (Ed.). **Reflexiones móviles**: el periodismo en la era de la movilidad. Rosario: UNR Editora, 2015, p.33-51.

MACHADO, Arlindo. **O Sujeito na Tela**: Modos de Enunciação no Cinema e no Ciberespaço. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A televisão levada a sério**. 2^a ed. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. O mito da alta definição. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 223-230.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidade Autônoma de Barcelona. Orient.: Prof. Miquel Rodrigo Alsina. 2000.

_____. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0. BILBAO: Universidad del País Vasco, 2010, pp.64-72.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

MACHADO FILHO, Francisco; FERREIRA, Mayra Fernanda. Jornalismo audiovisual: da tela da TV para outras telas. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 8, No. 2, 2012, p.135-153.

MAIA, Kenia Beatriz Ferreira; AGNEZ, Luciane Fassarella. **A convergência digital na produção da notícia**: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. I COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO. GT Jornalismo Digital. UnB, 2011, p.182-191.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. London: MIT Press, 2001.

MARTÍN, José Borja Arjona; MAS, Juan Salvador Victoria. Análisis Cuantitativo de la Televisión y el Vídeo en Internet (Webtv). Estudio de Formatos, Contenidos y Origen. **Journal of Communication**, Fonseca, n.3, 2011, p. 41-71.

_____. La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTv). **Revista Icono 14**, Madrid (España), nº 13, 2009, p. 56-74.

MASIP, Pere. **Internet a les redaccions**: informació diària i rutines periodístiques. Barcelona: Trípodos, 2008.

MATSUUCHI DUARTE, Marcia Yukiko. Estudo de caso. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2^a Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 215-235.

MAZZIOTTI, Nora. Os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Projeto Latino-americano de meios de comunicação, 2002, pp.201-232.

MCATHY, Rachel. Evening iPad editions: Eight tablet publishing tips. **Journalism.co.uk**. Disponível em: <http://www.journalism.co.uk/news/evening-ipad-editions-eight-tablet-publishing-tips/s2/a553468/>. Postado e acessado em: 5/jul/2013.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, 36(2), 1972, p. 176-187.

MEDITSCH, Eduardo. **Crescer para os lados ou crescer para cima**: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: 7 e 8 de setembro de 1999.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão Digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 247- 260.

MELO, José Marques de. Prefácio. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.7-16.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

MESO AYERDI, Koldobika. Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas Del Periodismo: el periodista digital. **Latina**. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>. Publicação em 2002. Acesso em 26/nov/2009.

MICÓ, Josep Lluís. **Informar a la TDT**: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió. Barcelona: Serveis de Publications Universidad Ramon Llull, 2007.

_____. **Teleperiodismo digital.** Barcelona: Serveis de Publications Universidad Ramon Llull, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Prof. Marcos Palacios. 2003.

MIELNICZUK, Luciana et al. Infocampus como espaço para o ensino e aprendizagem de jornalismo digital. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANGEIRA, Álvaro. **Jornalismo e convergência:** ensino e práticas profissionais. Covilhã: LabCom Books, 2011, pp.91-110.

MITCHELL, Amy; ROSENTIEL, Tom; SANTHANAM, Laura Houston. Future of mobile news: the explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news. **Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.** Disponível em: <http://www.journalism.org/node/31038>. Publicado em: 1/out/2012. Acesso em: 16/dez/2012.

MIZUKAMI, Pedro; REIA, Jhessica; VARON, Joana. **Mapeamento da mídia digital no Brasil:** um relatório da Open Society Foundations. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

NAIK, Sam. ISOJ: Sites dos 100 principais jornais dos EUA estão oferecendo mais conteúdo multimídia e funções interativas. **Blog Jornalismo nas Américas.** Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/node/13699#.UXpQ6YcZtEo.mailto>. Publicado em 25/abr/2013. Acesso: 28/abr/2013.

NETO, Ivo; LOPES, Felisbela. The mobile media platforms and the PSM challenges in the media convergence era. **Estudos em Comunicação.** N° 16, jun/2014, p.33-49.

NEWMAN, Nic. **The rise of social media and its impact on mainstream journalism:** a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Oxford: Reuters Institute for the study of journalism, 2009. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf. Acesso em 3 de outubro de 2009.

_____. **Media, Journalism and Technology predictions 2015.** Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>. Acesso em: 19/jan/2015.

NEWMAN, Nic. Com LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. Tracking the future of news. **Reuters Institute Digital News Report 2015**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 16/jun/2015.

NEWSEUM. **War Reporting & Technology**. Disponível em: <http://www.newseum.org/warstories/index.htm>. Acesso em 21/jul/2012.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Trad.: Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NOBRE, Daniel Praciano. **Entrevista** concedida à autora via Skype (Salvador/Fortaleza) no dia 22 de junho de 2015.

NOGUEIRA, Leila. **Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web**. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor. Universidade de São Paulo, nov/2009.

_____. **O webjornalismo audiovisual**: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ *on-line*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Elias Machado. 2005.

NORDFORS, David. The concept of innovation journalism and a programme for developing it. **Innovation Journalism**. vol1. no1. Maio 3, 2004.

NOWSOURCING. The evolution of newspaper innovation. **Newspaper Association of America**. Disponível em: <http://nowsourcing.com/2014/04/23/the-evolution-of-newspaper-innovation/>. Publicado e acessado em: 23/abr/2014.

O'LEARY, Daniel E. **Gartner's Hype Cycle and Information System Research Issues**. In: IRSAIS - INTERNATIONAL RESEARCH SYMPOSIUM ON ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS. Montreal: Dez/2007. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1678826>. Acesso em: 10/dez/2013.

OLIVEIRA, Madalena. **Metajornalismo**: quando o Jornalismo é sujeito do próprio discurso. Coimbra: Gráfico Editor, 2010.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues; JORGE, Thaís de Mendonça. O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS. v. 16, n. 31. Maio-ago 2015, pp. 113-129.

ORIHUELA, José Luis (Org.). **80 claves sobre el futuro del periodismo**. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2012.

PALACIOS, Marcos. Um prefácio com muitas maiúsculas. In: MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003, p.7-10.

_____. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: apontamentos para debate. Disponível em

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Publicação em 2002. Acesso em março de 2008.

_____. Prefácio: o mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Org.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013, p.1-5.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets: cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**. Vol.3, n°2, 2014, p.40-55.

_____. Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros Labcom, 2015, pp.7-42.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**. v.10. n.03. Set-dez 2012, p. 668-685.

PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orient: Mágda Rodrigues da Cunha. Porto Alegre/RS, 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PATO, Luís Miguel. **Técnicas de produção televisiva na migração para o digital**. Coimbra: Grácio Editor, 2012.

PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (orgs.). **Jornalismo para tablets**: pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2013.

PAVLIK, John Veron. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

_____. **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press, 2008.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009, p.11-18.

_____. **Internet Móvel**: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. Tese (Doutorado) em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2005.

PERALTA, Miquel. **Teleinformatius**: la transmissió televisiva de l'actualitat. Barcelona: Trípodos, 2005.

PETICCA, Sara. **Il giornale on line e la società della conoscenza**. Itália: Rubbettino, 2005.

PERTIERRA, Anna Cristina. If They Show *Prison Break* in the United States on a Wednesday, by Thursday It Is Here: Mobile Media Networks in Twenty-First-Century Cuba. **Television & New Media**, 13(5). SAGE, 2012, p.399-414.

PEW RESEARCH CENTER. YouTube & News: a new kind of visual journalism. **Project for Excellence in Journalism**. Disponível em: http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news#_ftnref4. Acesso: 16/jul/2012.

_____. **State of the News Media 2015**. Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>. Publicação e acesso em: 29/abr/2015.

PEW RESEARCH. **Journalism Project. State of the News Media 2014**. Disponível em: <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/#>. Publicado e acessado em: 26/mar/2014.

PICADO, João. **Os média tradicionais nas novas plataformas**: Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP para iPad. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura. Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Educação de Portalegre (Portugal). Orient.: Luís Bonixe. Outubro/2012.

PICCININ, Fabiana. **Veja a seguir**: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orient. Profª. Doris Fagundes Haussen. Porto Alegre, 2007.

PINHO, José Antônio Gomes de; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. Introdução. In: CARDOSO, Claudio (Org.). **Uma jornada pela inovação**. Salvador: EDUFBA, 2010.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

PORCELLO, Flávio. Edição em TV. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D.; PICCININ, F. (Orgs.). **Edição em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p.155-168, 2006.

PORTO, D.; FLORES, J. **Periodismo Transmedia**. Madri: Editorial Fragua, 2012.

PORTO RENÓ, Denis. Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (Eds.). **Hacia la comunicación transmedia**. 1a ed. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014, p.133-146.

POYNTER. EyeTrack: tablet research. **The Poynter Institute for Media Studies**. Disponível em: <http://migre.me/dLjYU>. Acesso: 14/mar/2013.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo na universidade de Columbia**: o poder da opinião pública. Trad.: Jorge Meditsch e Eduardo Meditsch. Série Jornalismo a Rigor. V.3. Florianópolis: Insular, 2009.

QUINN, Stephen. **Convergent journalism**: the fundamentals of multimedia reporting. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: the Next Social Revolution. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

RIBAS, Beatriz Muniz. **A Narrativa Webjornalística**: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Prof. Elias Machado. 2005.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e mercado no Brasil**: de 1945 aos nossos dias. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008.

RIBEIRO, Daniela Costa. WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 24/maio/2012.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3a.Ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

ROJO VILLADA, Pedro. **La empresa periodística multimedia**: creación y difusión digital de contenidos interactivos. Madri: Sirandaeditorial, 2006.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de Castro (orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, pp.183-203.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 27. São Caetano do Sul: jul-dez 2013, pp.63-72.

ROSSINI, Miriam de Souza. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de Castro (orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.165-181.

RUSCH, Doris C. **The Online-Journalistic Article as "Extensive Audio-Visual Event".** Disponível em: http://revista.cisc.org.br/ghrehb7/artigos/04rusch_ing.html. Acesso em 27 de fevereiro de 2010.

SÁ, Nelson de. 90% dos jornais e revistas americanas já têm apps, diz pesquisa. **Folha de S.Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml>. Acesso: 19/dez/2012.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital:** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet.** Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005a.

_____. Hipertexto periodístico: mito y realidad. In: MASIP, Pere; JOSEP, Rom (eds.). **La utopia digital en els mitjans de comunicació:** dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005b, p.517-524.

_____. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p.25-51.

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

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual:** rádio, TV e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, Mídia e Consumo.** Vol.10, n.27. São Paulo: mar.2013, p.159-182.

SANTOS, Luís António. **Visita acadêmica** realizada à Universidade do Minho. Em: 5 de junho de 2014.

SARAIVA, Maria do Rosário (Coord.); AZEVEDO, José; FERNANDES, Luciana; MEALHA, Óscar; VELOSO, Ana; MARTINS, Fernanda. **A cenografia de informação televisiva em Portugal:** Da sobriedade à espectacularidade das redacções. Porto-PT: Edições Afrontamento, 2011.

SAVAGE, Terry M.; VOGEL, Karla E. **An introduction to digital multimedia.** EUA: Jones and Bartlett Publishers, 2009.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia:** cuando todos los medios cuentan. Espanha: Centro Libros PAPF, 2013.

SCRIVANO, Roberta. Cinco milhões com os olhos na tela dos tablets no Brasil. **O Globo on-line.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/cinco-milhoes-com->

os-olhos-na-tela-dos-tablets-no-brasil-6239175. Publicado em 30/set/2012. Acesso em 30/set/2012.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Portugal: LabCom Books, 2009.

SERRA, Paulo. La confusión entre información y publicidad: el caso de las revistas. In: VILLEGRAS, Juan Carlos Suárez (Ed.). **La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI**. Actas del I CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN. Edufora: Universidad de Sevilla, 29-31/mar/2011a, pp.548-560.

_____. **The blurring between information and advertising: the case of magazines**. In: CONGRESSO DA IAMCR - INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH, Istambul, 2011b.

SEVEN. **Seven survey sheds light on UK's iPad users**. Publicado em: 25/mar/2011. Disponível em: <http://www.seven.co.uk/features/item/seven-s-generation-i-survey-reveals-the-most-up-to-date-picture-of-the-uk-s-ipad-audience>. Acesso em: 16/dez/2012.

SILVA, Cláudia. **A webTV no eixo Portugal-Brasil**: definições, tendências e desdobramentos. Artigo resultante de pesquisa de doutorado desenvolvida na Universidade Nova de Lisboa. Recebido do e-mail silvaclaudia01@gmail.com em 27/jan/2012.

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

_____. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

_____. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo**. Programa de Pós-graduação em Jornalismo – UFPB. Ano 1, Vol.1, N.1. João Pessoa: jul-dez/2014, p.23-40.

_____. 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, 2009a, p.69-88.

_____. **Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade**: Tipologias para pensar o cenário. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor. USP, nov/2009b.

_____. Mobilidade convergente: abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Revista Ícone - Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 11, n.2. Universidade Federal de Pernambuco. Dez/2009c.

_____. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade:** conceitos e configurações. In: II SIMPÓSIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. PUC-SP, 10-13/nov/2008.

SILVA, Tarcísio Torres. Imagens da Primavera Árabe: estética, política e mídias digitais. **Revista Galáxia**, n. 23. São Paulo: jun. 2012, p. 35-47.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista GeMinis**, Dossiê TV Pós Digital, Ano 4, no. 1, 2013, p. 127-144.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil:** história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, pp.197-214.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SODRÉ, Nelson. **História da imprensa no Brasil.** 4^a. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O Jornalismo em novos territórios conceituais:** Internet, midiatisação e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. Tese (Doutorado) em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Orient. Antônio Fausto Neto. São Leopoldo, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. Ensino de jornalismo-laboratório em uma perspectiva convergente. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira (Orgs.). **Jornalismo digital:** audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011, pp.172-193.

SOUSA, Jorge Pedro. **Desafios do ensino universitário do jornalismo ao nível da graduação no início do século XXI.** 2004. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-jorge-pedro-desafios-do-jornalismo.html. Acesso em 27 de fevereiro de 2010.

SOUSA, Maíra. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia.** Vol. 12 N° 1. Florianópolis: jan-jun/2015, pp.43-55.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender telejornalismo:** produção e técnica. 2^a edição. São Paulo: Brasiliense, 1993.

STOVALL, James Glen. **Web journalism:** practice and promise of a new medium. EUA: Pearson Education, 2004.

STEINBOCK, Dan. **The mobile revolution**: the making of mobile services worldwide. Londres: Kogan Page, 2005.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2^a Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 51-61.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade**: Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: UBI-LabCom, 2013, p.239-264.

_____. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil**: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ e TJ UFRJ (2001-2010). Dissertação (Mestrado) em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina. Orient: Elias Machado. 2011.

_____. **Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço**: a experiência do TJUFRJ. Monografia (Graduação). Comunicação Social/Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orient: Prof^a. Beatriz Becker. 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, pp.101-126.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 7, no. 1, 2010, pp. 19-29.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Vol II. Florianópolis: Insular, 2^a ed, 2008.

TROTTIER, Éric. **Entrevista** concedida à autora por e-mail respondido no dia 8 de julho de 2015.

TUCHMANN, Gaye. **Making News**. New York: The Free Press, 1978.

TUNSTALL, Jeremy. **Television Producers**. London: Routledge, 1993.

URKEN, Ross Kenneth. Exclusive interview with Anthony Noguera, editor of Richard Branson's iPad magazine, Project. **Guest of a Guest**. Disponível em: <http://guestofaguest.com/new-york/interview/exclusive-interview-with-anthony-noguera-editor-of-richard-brandons-ipad-magazine-project>. Publicação em: 2/dez/2010. Acesso em: 27/jun/2015.

VALENTINI, Elena. **Dalle gazzette all'iPad**: il giornalismo al tempo dei tablet. Itália: Mondadori Università, 2012.

VIANA, Júlia da Escóssia Melo; FRANÇA, Lílian Cristina Monteiro. Convergência e Multimedialidade no jornal *El País*. **Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**. Vol. 3, Nº 1, 2011.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen**: prensa, cine, televisión. 8^a ed. Barcelona: Paidós, 1984.

_____. Televisión Digital: entre la esperanza y el exceptismo. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 157-173.

VIVAR, Jesús Flores; GUADALUPE, Guadalupe Aguado. **Modelos de negocio en el ciberperiodismo**. Madri: Editorial Fragua, 2005.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

WARREN, Carl. **Generos periodisticos informativos**. Barcelona: A.T.E., 1975.

WESTLUND, Oscar. Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. **Digital Journalism**. Vol. 1, no. 1, 2013, p.6-26.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5^a Ed. Trad.: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Preseça, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Trad.: Daniel Grassi. 3^a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YORKE, I. **Telejornalismo**. 4^a. ed. Trad.: L. Lusvarghi. São Paulo: Roca, 2006.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orient.: Alex Primo. Porto Alegre: 2011.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornais de web nas faculdades brasileiras de Jornalismo. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira (Orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011, pp.156-171.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. Trad.: All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APÊNDICE I

:: Ficha de análise - Convergência de Conteúdos ::

Multimedialidade

Cibermeio analisado:

Breve descrição do cibermeio:

Data da análise/coleta:

Data de circulação da edição analisada:

1. Quanto aos formatos de conteúdos produzidos com recursos de multimedialidade, quais são mais amplamente identificados? (marcar X onde proceder).

- () Fotos
- () Galeria de imagens
- () Áudios
- () Vídeos
- () Infografia estática
- () Infografia interativa
- () Imagens em 360 graus
- () 3D
- () Mapas estáticos
- () Mapas interativos
- () *Slideshows*
- () Linhas do tempo estáticas
- () Linhas do tempo interativas
- () Newsgames
- () Outros: Especificar: _____

2. Quantos conteúdos audiovisuais foram circulados pelo cibermeio na edição analisada?

- () Nenhum.
- () Pelo menos um. Quantos? _____

3. Há valorização maior do audiovisual com relação aos demais formatos multimídia utilizados?

- () Sim () Não Explicar: _____

4. Diante da diversidade de combinações da imagem em movimento com o som na era digital, quais têm sido utilizadas?

- () Vídeos
- () Animações
- () Vídeos com animações
- () Outras. Qual? _____

5. O audiovisual funciona em quais destas condições?

- () Remete para *YouTube*
 () Roda num aplicativo incorporado ao dispositivo. Qual? _____

6. Como o audiovisual abre na tela depois que o usuário clica sobre um conteúdo desse tipo?

- () Passa a ocupar toda a tela (sobreposição)
 () Roda apenas no espaço que ocupava originalmente na narrativa
 () Outros. Especificar: _____

7. Com base na característica da modularidade (propriedade que os formatos possuem de se integrarem a outros na composição multimídia, mas também de poderem ser acessados separadamente), conforme identificada por Manovich (2001), de que forma a linguagem audiovisual aparece?

- () Fragmentada em clipes curtos (até 5 min)
 () Fragmentada em clipes mais longos (mais de 5 min)
 () Separada em editoria/seção específica (Multimídia ou Vídeos)
 () Outra. Qual? _____

8. Há alguma forma específica de identificação/apresentação do audiovisual?

- () Não.
 () Sim, com ícone de “play” (sobre uma foto)
 () Sim, com ícone de câmera (sobre uma foto)
 () Sim, linkado no texto
 () Sim. Outros. Especificar: _____

9. De que forma o audiovisual se relaciona com os demais formatos (texto, foto, áudio etc.)?

- () Integrada (compondo uma unidade narrativa)
 () Justaposta (como pedaços diversos colocados na mesma composição, mas sem relação de complementaridade entre si)
 () Outra. Qual? _____

10. A linguagem audiovisual é usada para:

- () Contar toda a história (contribuição informativa)
 () Contar parte da história (contribuição informativa). Qual? _____
 () Responder a alguma pergunta do lide. Qual? _____
 () Atrair o usuário (captar sua atenção). Como? _____
 () Estimular a participação do usuário (interatividade). Como? _____

11. Qual é o efeito de sentido que o uso de cada material audiovisual traz para a composição jornalística? (Especificando os **formatos** para indicar a relação com o efeito listado)

- () Emoção
 () Ilustração
 () Explicação
 () Comprovação/Registro

() Declaração

() Repetição

() Confusão

() Outro. Qual? _____

12. Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece?

() Governo/Política

() Economia

() Ciência

() Saúde

() Esportes

() Cultura (cinema, shows, teatro...)

() Turismo

() Desastres naturais

() Protestos, manifestações e conflitos

() Moda

() Outras. Qual? _____

13. Há o uso de vinhetas nos materiais audiovisuais?

() Não.

() Sim. Qual? _____

14. Com relação aos conteúdos audiovisuais jornalísticos (se houver), quais os formatos empregados?

() Não há conteúdos audiovisuais jornalísticos.

() Telejornal

() Flash

() Boletim informativo (de dentro das redações)

() Notícia (matéria ou VT)

() Reportagem

() Entrevista como programa autônomo

() Enquete

() Debate

() Comentário / Coluna

() Outros. Quais? _____

15. Listar os títulos/identificação de cada conteúdo audiovisual analisado.

APÊNDICE II

:: Roteiro das Entrevistas ::

Produtos exclusivos para tablets nacionais

Prezado ____,

Sou doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia e membro do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL-UFBA). Atualmente, desenvolvo, sob orientação do prof. Marcos Palacios, minha tese de doutorado sobre o “Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis”. A metodologia de pesquisa consiste na observação sistemática dos produtos exclusivos para tablets selecionados como estudos de caso e entrevistas com seus editores e profissionais.

Desse modo, gostaria de solicitar uma entrevista para falarmos sobre o produto _____. Minha proposta inicial é realizarmos a entrevista via Skype. Mas, caso isso seja um incômodo, podemos marcar um encontro presencial para o mês de julho. Meus contatos telefônicos são (71) 8250-0909 e (21) 99239-2736. Estou à disposição para esclarecer qualquer dúvida sobre a pesquisa ou a entrevista.

Antecipadamente agradeço pela atenção e colaboração.

Saudações cordiais,
Juliana Teixeira

Questões centrais

Sobre a inovação nos autóctones...

1. Além de trazer de volta a temporalidade vespertina, você percebe outros elementos de inovação jornalística que estejam/tenham sido geradas pela introdução do tablet?
2. (Pedir detalhes a partir do que seja indicado/percebido pelo/a entrevistado/a como inovação)
3. Quais eram as expectativas iniciais para o tablet? O que se esperava produzir de novo?
4. Essas expectativas quanto às inovações jornalísticas foram/têm sido efetivamente realizadas?
5. Houve experiências frustradas?
6. Como funciona a equipe e sua rotina de produção? (participação dos atores no planejamento da edição, pauta diária e de especiais, liberdade de experimentação...)

No que se refere especificamente à visualidade e à exploração dos elementos audiovisuais...

7. O tablet trouxe alguma possibilidade de inovação quanto ao uso do audiovisual para a produção de informação jornalística?
8. Você percebe algum tipo de inovação específica nos formatos jornalísticos audiovisuais explorados? Qual?
9. Quais são as principais barreiras e limitações para que o “potencial do audiovisual” seja maximizado nos dispositivos móveis?
10. Você consegue visualizar e apontar perspectivas para uma maior exploração do audiovisual nos tablets nos próximos anos?

Questões secundárias

Sobre a organização jornalística

11. Como esse produto autóctone se insere no conjunto dos produtos da organização jornalística como um todo? (sem usar esses termos buscar entender a percepção dos editores quanto à convergência, complementaridade, lugar relativo de cada publicação na ecologia mediática da empresa)
12. Por que a organização decidiu produzir um produto exclusivo para *tablets*?
13. Além do custo de manter a equipe, a empresa disponibiliza recursos extras para projetos especiais propostos pela equipe? (Em que medida?)
14. Quem determinou a composição e selecionou a equipe formada para o novo produto?

Sobre a audiência

15. Qual é o público-alvo desse produto?
16. Qual é o público que efetivamente acessa os seus conteúdos?
17. Como é realizada essa verificação da audiência / acompanhamento de recepção – há um sistema específico para isso? É uma verificação quantitativa ou qualitativa?
18. Quem é o responsável por levantar e avaliar esses dados?
19. Esses dados são utilizados para pensar os conteúdos produzidos?

APÊNDICE III

:: Entrevista com Maria Fernanda Delmas :: O Globo a Mais

Realizada presencialmente, na redação de Economia de O Globo, no dia 9 de julho de 2015

Questões centrais

Sobre a inovação nos autóctones...

1. Além de trazer de volta a temporalidade vespertina, você percebe outros elementos de inovação jornalística que estejam/tenham sido geradas pela introdução do tablet?

No caso do Globo a Mais (eu não posso responder pelos outros, porque eu não sei como é que foi o escopo, o desenvolvimento desses produtos); mas, no caso específico do Globo a Mais, a proposta era a inovação total na linguagem. Ele tinha um propósito de resgatar a coisa do texto de revista, mais analítico, aquele texto mais trabalhado. Mas ele nunca saía sem uma série de multimídias ou formas inovadoras de contar.

Então, muitas vezes, a gente contou histórias com o próprio texto, às vezes com newsgame, às vezes com uma fotogaleria, uma linha do tempo. Então, assim, não tinha a obrigação de contar por um texto grande e trabalhado. Muitas vezes, a história era contada por artifícios multimídia.

E com tudo... Desde histórias mais hard, até histórias mais leves. E ele tinha uma parte também de entretenimento, de cinema, teatro, dicas de cultura, que era totalmente multimídia. Então, se você ia dar uma dica de uma banda nova, tinha que ter áudio ou vídeo ou uma fotogaleria. Então, o princípio do produto era muito multimídia, era contar histórias de uma forma não tradicional.

2. (Pedir detalhes a partir do que seja indicado/percebido pelo/a entrevistado/a como inovação)

3. Quais eram as expectativas iniciais para o tablet? O que se esperava produzir de novo?

A gente esperava, assim, envolver a redação... A gente tinha uma equipe própria para o produto; mas o produto era muito baseado na colaboração do resto da redação. Então a gente tinha uma expectativa de que as pessoas enxergassem ali um veículo, um canal para contar histórias de formas diferentes.

Então, às vezes, uma pessoa, por exemplo, da Economia, que fica muito ligada ao factual, ao dia a dia, podia fazer um gancho num assunto que pudesse desenvolver, às vezes, de forma mais lúdica; ou às vezes desenvolvê-lo de uma forma não tão hard. Então, a gente enxergava ali também um potencial de atrair gente que queria escrever de forma diferente, queria experimentar.

A ideia era que o produto fosse realmente um laboratório. Tanto para a gente que estava fazendo, quanto para o resto da redação. Ele era aberto à colaboração de todo mundo. Então, a gente (com tudo sempre negociado com os editores de cada área), mas qualquer um que quisesse escrever ou colaborar – nem que seja fazer uma dica de cultura ou escrever um texto mais denso – ele era bem-vindo.

A gente tinha também colunistas; que, além dos colunistas tradicionais jornal, que foram todos integrados ao Globo a Mais e faziam material especial para O Globo a Mais; a gente procurou fazer um novo time de colunistas também. E às vezes alguns repórteres que eram experientes em alguns assuntos determinados; então escreviam sobre isso no Globo a Mais. A gente procurou formar uma nova leva de colunistas, além dos que já eram colunistas do jornal.

Então, assim, a expectativa era que as pessoas viessem de cabeça aberta, que elas realmente quisessem experimentar uma linguagem nova. Então, muita gente, às vezes, que era muito ligada ao texto, muito ligada ao papel, começou a fazer vídeo. Então tinha colunas que eram em vídeo. Aí pessoas que, em vez de fazer texto, contavam uma história por meio de um newsgame. Então tinha que fazer um texto que se encaixasse ali naquele multimídia. Então, foi realmente um grande laboratório.

4. Essas expectativas quanto às inovações jornalísticas foram/têm sido efetivamente realizadas?

5. Houve experiências frustradas?

Não, a gente sempre tem limitações tecnológicas. A tecnologia nunca avança na medida em que você quer que ela avance. Muitas vezes a gente queria testar alguns multimídia que às vezes esbarravam em questões tecnológicas. Porque é assim mesmo...

A gente fez um investimento nisso, tinha bons fornecedores; mas, às vezes, tinha limitações da própria tecnologia. E você quando pensa em conteúdo, sempre quer materializar aquilo que você imaginou na cabeça e nem sempre...

Mas a gente desenvolveu também uma equipe muito boa de designers... Assim, eles originalmente eram diagramadores do jornal. Foi uma equipe que migrou para O Globo a Mais. Então eles pararam um pouco de ser diagramadores de espaço e passaram a ser designers e bolavam esses formatos todos. Às vezes, eles descobriam o caminho da tecnologia, como materializar isso que o pessoal de edição e reportagem queria. Então

também foi um aprendizado muito grande para eles em descobrir os caminhos tecnológicos.

Que às vezes queria: “ah, a gente quer fazer um...”. Por exemplo, a gente fez uma matéria sobre as lojas de música aqui do Centro do Rio, que são lojas centenárias. Então, a gente queria fazer uma bossa que era um violão tocando, aí você apertava na corda e tocava; e daí você mesmo dedilhava o violão. E eles foram lá cavaram e tal, descobriram um jeito de fazer e botaram a coisa em prática. Eles iam buscar ferramentas fora que pudessem ser acopladas ao sistema do produto. Então teve um trabalho de pesquisa muito grande dos designers para viabilizar esse conteúdo diferenciado.

Mas, assim, frustração mesmo só quando a gente queria fazer uma coisa muito elaborada e não tinha ferramenta para isso.

6. Como funciona a equipe e sua rotina de produção? (participação dos atores no planejamento da edição, pauta diária e de especiais, liberdade de experimentação...)

A gente sempre trabalhou com um trio de editores; eram três pessoas responsáveis pelo fechamento. A gente chegou a ter, acho que, quatro designers e uns sete a oito repórteres.

O produto foi crescendo. Ele começou com três repórteres e foi ganhando corpo. A redação foi dando mais espaço; a direção foi dando mais espaço. Viu que realmente precisava de uma equipe mais própria. Então se chegou a esse tamanho de 14 ou 15 pessoas divididas assim.

Começou, portanto, com os três repórteres, os três editores e dois designers. Isso bem no iniciozinho mesmo, bem na fase de testes. Depois, a gente já no lançamento conseguiu ir aumentando.

E aí assim, a gente fazia reuniões de pauta semanais, aquelas assim de sentar e ficar duas horas discutindo e tal. Porque qual era o nosso propósito? A gente queria ser o respiro no noticiário, quer dizer, a gente não entrava no hard, no factual. Mas a gente queria ser quente. Então a gente queria estar colado no noticiário. Além de propor pautas inusitadas e novas, de propor discussões novas; a gente também queria ser quente e estar no noticiário.

Só para te dar um exemplo. Teve um dia que a Linha Amarela (que é uma via expressa do Rio). Lembra que bateu uma carreta e caiu um pedaço de uma passarela? Que foi realmente uma comoção na cidade e tal... Então, naquele dia, obviamente, a editoria Rio toda correu para lá para fazer como é que foi a batida, se tinha vítima, como iria ser a reconstrução... E a gente pensou: “bom, a gente precisa fazer uma capa toda em Linha Amarela, mas não adianta a gente fazer o factual, até porque a gente vai sair às 6h da tarde e o factual vai continuar acontecendo e esse não é um produto (ao contrário dos sites), ele não é um produto atualizável. Ele era uma revista que saía aquele horário e não era mais mexida. Então a gente mandou dois ou três repórteres para lá e falou:

“vamos fazer sobre os voluntários, as pessoas que moram ali e que correram para ajudar”. Então vamos fazer um recorte dessa cobertura que provavelmente o jornal não vai ter tempo de fazer, porque o factual era muito pesado. Então a gente foi, fez; eles foram a campo. Aí pegaram o primeiro vizinho que chegou lá e ajudou a primeira pessoa; pessoas que iam com água, com comida e que ajudavam os bombeiros. Então, assim, se construiu uma capa que era um assunto muito forte do dia, mas não era o factual. E a gente fazia isso com muita frequência.

Aí, por outro lado, além dessa demanda de estar no calor dos acontecimentos, a gente queria também propor matérias de comportamento, matérias inusitadas. A gente, por exemplo, fez uma série muito boa sobre grávidas em presídios, que foi uma discussão que a gente propôs. Uma matéria super especial, em vários capítulos. A investiu assim, sei lá, dois, três meses nessa apuração. Então, por outro lado, tinha esse afã de ter um material também mais de revista, de comportamento.

E mais para o final do produto, houve um investimento mais forte ainda em comportamento. Depois de pesquisas, de ver o que o leitor queria e tal, a gente acabou focando mais ainda nessas matérias de comportamento, de saúde, de educação, esses tipos de tema.

Mas, nunca... Por exemplo, no dia do Charlie Hebdo, não tinha como fugir disso. Então a equipe fez, inclusive, uma capa lindíssima (que até aconselho você a procurar essa capa que vale até usar como ilustração). Eles fizeram o desenho da capa do Globo a Mais como o Charlie Hebdo e botaram uma das charges e fizeram um grande almanaque sobre o Charlie Hebdo. O que era, o que ele significava no humor, depoimentos de pessoas sobre ele, fizeram um material muito legal, meio que de contexto do que era o Charlie Hebdo.

Nessa época, eu não estava mais como editora. Eu fiquei desde a concepção dele. Eu entrei no projeto em setembro de 2011, ele foi lançado em janeiro de 2012 e eu fiquei até março de 2014, quando eu vim editar Economia.

No que se refere especificamente à visualidade e à exploração dos elementos audiovisuais...

7. O tablet trouxe alguma possibilidade de inovação quanto ao uso do audiovisual para a produção de informação jornalística?

Muitas possibilidades novas... Muitas... Porque a coisa do toque, a facilidade de você tocar ali e mudar coisas de lugar, foi fantástico. A gente só pôde fazer O Globo a Mais do jeito que ele era, porque ele era em tablet. Ele até funciona em desktop. Tinha a versão dele que você usava o mouse e tal. Mas, não era a mesma experiência.

Por exemplo, a gente fez num Carnaval desses aí, a gente fez uma materiazinha que era como aprender a sambar e aí a gente filmou quadro a quadro uma mulata sambando. E aí você passava o dedo assim [de um lado para outro, na horizontal] e ela sambava.

Então isso é possível com o toque, com essa funcionalidade do tablet. Acho que isso foi um grande aliado para o jornalismo digital, se desenvolver mais, foi o fato das funcionalidades do tablet. Não só de toque, mas de girar. A gente já fez coisas que você tinha que girar. Tinha até a questão básica de virar para o vídeo entrar em tela cheia, como, muitas vezes, coisas interativas mesmo, com o tablet girando.

Mudou muito a propaganda também. A gente tinha propagandas dentro do veículo, que eram propagandas feitas para tablet, também que os anunciantes exploravam muito o dispositivo, né? O conteúdo interagia com o dispositivo. Então também foi muito rico para o jornalismo e para a propaganda.

8. Você percebe algum tipo de inovação específica nos formatos jornalísticos audiovisuais explorados? Qual?

Eu acho que o tablet liberou muito a criatividade, tanto dos designers, quanto do resto da redação. Eu acho que pessoas que começaram a experimentar... Tem muita gente que hoje faz vídeo no site, que começou a experimentar vídeo no Globo a Mais. Ou que começou a ver novas formas de contar uma matéria no Globo a Mais e depois levou isso para o site. Então eu acho que tem um ganho, tem um legado do produto. Que é um legado de liberar a criatividade, de sair um pouco daquele formato texto-foto.

Ou mesmo até pouco tempo atrás o que você fazia em site era fotogaleria, vídeo e texto; até por causa das ferramentas disponíveis, você não tinha tanto multimídia entranhado. E hoje acho que se usa muito mais multimídia. A gente fez muitos mini-documentários, tipo de dois minutos, que eram feitos para o produto. Então hoje a redação tem um expertise aí em mini-docs já mais consolidado.

Porque antes o vídeo era uma pessoa falando... Era o conceito de vídeo... A gente na época pesquisou, não tinha muita coisa ainda. Tinha um pessoal que trabalhava muito bem com multimídia, que era o pessoal da Gazeta do Povo, lá de Curitiba. Na verdade, eles transpunham textos de uma revista, mas eles faziam muita coisa multimídia. Tinha uma revista italiana...

O Gazeta do Povo fazia isso no tablet. Inclusive, a gente viu lá uma funcionalidade que a gente ficou louco. Os designers não sossegaram enquanto eles não descobriram como fazer. Era uma matéria sobre corte de cabelo. Então eles faziam a foto da pessoa antes e depois e você ia passando a mão e apagando o cabelo velho e botando o cabelo novo. O que a gente começou a chamar aqui de raspadinha, que você passava o dedo. Nossa, eles não sossegaram enquanto a gente não descobriu como fazer a raspadinha. E aí a gente usava à beça. Uma vez a gente fez uma série de aniversário do Rio e teve um grupo de fotógrafos que pegou o mesmo ângulo de pinturas famosas dos 1800. Então a gente ia

no mesmo ângulo e via como estava hoje. Então fez a raspadinha: você via a pintura da foto hoje, passava e chegava no Rio antigo. Que são formas super diferentes de contar a história, né?

A gente fez uma, uma vez, sobre Pré-sal com um jogo de sete erros; então a gente fez a plataforma, ficou bem legal. Fizemos a Olimpíada de Londres; a gente fez uma edição especial de Olimpíada. De vez em quando a gente fazia edição especial para sair aos domingos. O produto era de segunda a sexta; mas, de vez em quando, a gente tinha especiais de domingo. Então, como a final era num domingo, a gente preparou uma edição especial gratuita de Olimpíadas e tal. E a gente fez um álbum de figurinhas, em que se contou toda a Olimpíada num álbum de figurinhas, que você arrastava mesmo. Você pegava a figurinha do lado de fora do álbum e aí tinha aquele texto que falava daquele assunto e você pegava e arrastava a figurinha para o álbum. Então, assim, não teve texto sobre como foi a Olimpíada. Foi um especial quase todo multimídia, vários formatos, várias coisas em multimídia. Por exemplo, Usain Bolt... Eu lembro que a gente comparou ele com a velocidade de alguns animais. Então você arrastava ele, arrastava o animal para ver quem chegava primeiro. Foi todo multimídia esse especial. Não teve nenhum investimento de “ah, vamos fazer um grande texto, contando como foi o fim da Olimpíada”. E foi todo multimídia. Tinha um artigo ou outro, enfim... Um texto ou outro, mas...

O que funcionou muito em audiovisual foi algumas vídeo-colunas. Então alguns colunistas que falavam muito bem em vídeo, que tinham muito carisma, a gente propôs que fizessem... Alguns até se auto-propuseram ali: “não, eu quero experimentar vídeo”. E funcionava super bem, porque ficava aquela linguagem leve, né? Quem sabe falar bem em vídeo, fica legal, vc ver às vezes assunto da sua área também tratado de uma forma mais intimista, do que vc escrever um texto. Então, foi muito legal, foi uma experiência boa.

E o fato de poder também anexar audiovisual quando isso era necessário. Por exemplo, você está falando de uma dica de uma banda nova, aí tem um clipe dela no Youtube, aí a gente embedava e você não vai só ler sobre aquela banda. Você vai clicar ali, tocar ali e “nossa, deixa eu ver, que banda é essa”. Ou às vezes você está falando de uma frase que foi muito repetida e tal. Então, sei lá, você bota o vídeo de alguém falando aquilo ou o áudio. Então, como conteúdo complementar também funcionou muito.

9. Quais são as principais barreiras e limitações para que o “potencial do audiovisual” seja maximizado nos dispositivos móveis?

O produto não tinha um problema de espaço físico. Você podia escrever um texto de duas ou dez páginas que ele aceitava; diferente do espaço do impresso. Mas ele tinha um limitador de peso. Então, se você soltasse uma edição muito pesada, as pessoas não conseguiam baixar. A gente tinha ali um limite que a gente sabia que não podia passar dele. Então, às vezes, por exemplo, a gente queria botar 50 vídeos; não pode. Vídeo pesava demais. Você tinha que selecionar muito bem aquele que era imprescindível.

Ou mesmo com fotogaleria. A gente fez, uma vez, uma edição de fim de ano, que era uma retrospectiva do ano em fotos. Foi um trabalho enorme de curadoria, do pessoal da fotografia. Porque era assim: aquelas fotos que realmente tinham feito diferença e foi um especial... Acho que, no início, a gente estava pretendendo mais de 100 fotos e aí, quando a gente viu o peso que ia chegar, teve que ir cortando, reduzindo. Eu acho que ele ficou em 70, 80 fotos. E ficou assim no limite. Então tem esse limitador de peso da edição.

E, assim, o envolvimento da redação, que a gente sempre batalhava para ser cada vez maior. Porque, claro, as pessoas tinham um dia a dia pesado para fazer, né? Todo mundo estava ligado a algum... Tirando o nosso grupo, as pessoas de fora que colaboravam, estavam ligadas a outras editorias, tinham seu trabalho diário, tinham que cumprir ali sua função. Então, a gente tentava seduzir muito as pessoas assim: “não, é bacana fazer; você pode dar vazão também”. Às vezes, era uma coisa mais autoral, oportunidade de fazer um texto mais autoral, experimentar uma linguagem nova... Mas, nem sempre, a gente conseguia o resultado, o engajamento que a gente queria.

10. Você consegue visualizar e apontar perspectivas para uma maior exploração do audiovisual nos tablets nos próximos anos?

Eu que o que muita gente já está fazendo é também integrando conteúdo com serviços ou com e-commerce, com serviços de utilidade pública; em que você toca e já vai para outra coisa, já compra direto aquilo que você está vendo ali. Sei lá... Uma revista de decoração, às vezes, você toca e já tem ali, já é jogado para o e-commerce daquela loja. Então, assim, eu vejo uma possibilidade de integração. Claro, sempre respeitando o limite do que é jornalismo e do que é comercial, a possibilidade de integração com o e-commerce, que já tem muita gente experimentando.

Eu acho que o avanço da tecnologia vai permitindo mais funcionalidades ainda. Você colocar mais multimídia sem tanto peso ou você inventar novos multimídias. E uma coisa muito importante, que começou a acontecer aí depois de uns dois anos que a gente já tinha de O Globo a Mais (de um ano e meio, dois anos), foi que a gente migrou para o celular também. A gente passou a... A gente desenvolveu uma versão para smartphone. E aí, cara, em smartphone, você vê que assim – funcionava; o multimídia funciona muito bem. Nem tudo era adaptado. Tinha coisas que... Por exemplo, às vezes, tinha infográficos que, no tablet, quando você vê na tela cheia, tinham sentido; e quando você ia para um smartphone menor, não tinham. Aí a gente não selecionava esse conteúdo. Mas muita coisa se adaptou muito bem para o smartphone. Então acho que também a experiência dos tablets, de quem apostou em tablet, vai servir muito para esse mercado de smartphone, que é o grande futuro. Muita coisa se mostrou eficaz no smartphone; muita coisa que foi testada no tablet se mostrou eficaz no smartphone.

Ah, em termos de futuro, de evolução de tecnologia, eu acho que a gente vai poder, as pessoas vão poder usar mais também georeferenciamento. Aquela coisa de você estar passando, vai apitar que você passou não sei onde. Então, aquele conteúdo do cinema

ali perto vai vir para você e você já vai clicar ali e já vai tocar no smartphone. Já vai ter o *trailer* daquele filme, o *link* para comprar o ingresso e, sei lá, você vai puxar as críticas de quem você conhece. Então acho que tem, nossa, um mundo ilimitado aí para multimídia com georeferenciamento.

Questões secundárias

Sobre a organização jornalística

11. Como esse produto autóctone se insere no conjunto dos produtos da organização jornalística como um todo? (sem usar esses termos buscar entender a percepção dos editores quanto à convergência, complementaridade, lugar relativo de cada publicação na ecologia mediática da empresa)

A gente tinha os mesmos princípios editoriais da casa, mesma linha editorial. Então era um produto que a gente chama de “quali”, que é a linha do jornal, que para um público que procura mais análise, que procura matérias mais embasadas e tal. Então, a gente seguia essa linha editorial.

Mas ele era visto exatamente como um produto de muita experimentação; onde você tinha muito mais espaço para experimentação de formato do que o jornal, claro. Então ele se inseria nesse contexto.

Eu acho que a gente acabou não concluindo... Você tinha me perguntado e eu comecei a falar da reunião de pauta, né? Que a gente fazia uma reunião de pauta por semana, que era mais para preparar especiais. A gente sempre tinha uma programação de capa. A gente tinha a semana inteira planejada com capas mais frias ou com capas que a gente sabia que... Por exemplo, se eu sei que vai ter uma divulgação do PIB numa quinta-feira, eu podia planejar uma capa em cima disso. Sei lá, se você sabe que vai ter um julgamento importante no Supremo, você pode se planejar ou sabe que vai ter um grande evento, um grande show ou Oscar. Invariavelmente no dia seguinte ao Oscar, ao Grammy e tal, a gente sempre saía com alguma matéria mostrando quem era aquele vencedor, com alguma coisa inusitada do festival, fazendo algum balanço. Então, a gente podia se planejar quando tinha eventos ou divulgações datadas.

Mas a gente tinha sempre essa programação de capas e, é claro, ficava super aberto ao noticiário. Se acontecesse alguma coisa muito relevante, a gente mudava a capa, guardava aquela capa planejada para o dia e investia numa coisa quente.

Se fosse uma coisa planejada, a gente, às vezes, conseguia fechar de véspera [a edição] ou, no máximo, até 1h ou 2h da tarde. Agora, quando era coisa quente, aí a gente fechava no laço. Já ia deixando todo o resto pronto, tudo que pudesse adiantar e deixava aquela matéria de capa, às vezes, para fechar meia-hora antes, quinze minutos antes, e vai para o ar.

Nesse dia da Linha Amarela, por exemplo, que acho que aconteceu de manhã. Mas, assim, até a gente sentar e conversar o que a gente vai fazer e tal; a gente mandou os repórteres para lá às 11h da manhã. Então, assim, a gente deu um deadline para eles. “Olha, vocês ligam, dão uma fuçada lá durante umas duas horas, vê se acha...” Porque a gente já saiu, quando a gente viu que tinha voluntários lá, a gente já saiu com essa ideia. Ó, dê uma fuçada ali duas horas, liga para a gente aqui na redação que a gente vai tomar uma decisão. E aí eles ligaram: “ó, a gente está achando bons personagens; então está ok”. Então, 4h da tarde, vocês encerram aí. Eles vieram correndo; já vieram batendo o texto no carro, e chegando aqui foi assim: 5 minutos para às 6h da tarde estava pronto e foi.

A gente já teve uma experiência, uma vez, assim... Ele costumava sair no Carnaval, o produto; a gente tinha edição segunda, terça e a gente tinha matérias planejadas de Carnaval. Era uma segunda de Carnaval. Eu lembro que eu estava descendo da Serra para vir fechar O Globo a Mais; aí entrou o alerta: Papa renunciou. O Bento XVI renunciou numa segunda de Carnaval. Eu disse: “não, vamos virar isso aí; vambora, não tem como a gente dar uma capa de Carnaval nesse dia que vai estar todo mundo falando do Papa”. Então a gente fez um monte de coisa nova. A gente optou por fazer: ah, vamos pegar quatro boas análises (acho que dois artigos daqui, dois artigos lá de fora) e vamos amarrar uma capa com o que significa essa renúncia e vamos partir para a brincadeira também. Porque aí começou a pipocar gente com máscara de Bento XVI, gente vestida de Papa nos blocos e aí a gente também entrou na coisa mais lúdica e fez uma fotogaleria com os memes do Papa, as fantasias de rua. Então, a gente também misturava muito o aspecto lúdico das coberturas. A gente explorava muito o humor.

12. Por que a organização decidiu produzir um produto exclusivo para tablets?

Porque era um momento que a Apple tinha acabado de lançar o iPad; os prognósticos eram de uma alta muito grande. Todos os grandes grupos de comunicação lá foram estavam fazendo uma experimentação com tablet. O Globo já tinha experimentação com a edição impressa no tablet, né?

O Globo teve uma edição tablet no primeiro dia do lançamento do iPad. Foi o primeiro jornal brasileiro a ter um produto para tablet. Claro que era uma coisa meio que tipo “site”, adaptado com uma versão amigável para tablet. Depois foi evoluindo, ele adotou um site mais desenvolvido, o próprio conteúdo do jornal e tal. E aí, o mercado de tablet ia muito bem e era uma plataforma incrível para multimídia. Então a gente resolveu: “bom, vamos fazer um produto totalmente novo”.

Ele nasceu com uma ideia de ser um vespertino mais clássico. E aí a gente conversou, logo no início, essa ideia já foi um pouco esquecida porque a gente ponderou e falou: “olha, se a gente faz uma coisa factual, a gente já entra perdendo para o nosso próprio site”. Porque eu vou ter uma notícia que, daqui a pouco, daqui a uma hora, ela pode não ser mais a última atualização.

Aí a gente mudou radicalmente. Resolveu fazer uma coisa muito mais revista. E, logo nos primórdios, assim, do projeto, ele já migrou. Mas aí decidiu-se manter o horário, porque se achou que era melhor. Porque as curvas de leitura do tablet indicavam que você usava muito depois de 6h da tarde. As pessoas chegavam em casa e aí iam brincar com o tablet, descobrir aplicativos novos e fuçar ali o que tinha de novo. Então, a gente achou que era bom manter o timing do vespertino, apesar dele não ser mais um vespertino na acepção da palavra, do que a gente conhecia como vespertino lá trás. Manteve-se o horário por causa da curva de leitura.

13. Além do custo de manter a equipe, a empresa disponibiliza recursos extras para projetos especiais propostos pela equipe? (Em que medida?)

Geralmente, os especiais ou eram, vinham de projetos comerciais... Às vezes, vinham de patrocinadores que queriam projetos de determinados temas e aí a redação funcionava assim. Se tem sentido jornalístico, aí a gente faz. Como tinha sentido jornalístico, a gente fez alguns desses especiais.

Em alguns outros, foi iniciativa nossa. E às vezes não era remunerado; fazia parte da verba que já tinha.

14. Quem determinou a composição e selecionou a equipe formada para o novo produto?

Esse foi um projeto que surgiu... Foi um projeto do Pedro Dória, que até está ali, nosso editor-executivo. Ele me chamou para participar. Foi em julho de 2011 que ele me chamou com essa ideia. Ele já tinha mais ou menos um desenho, um design ali do produto, com uma empresa de design de fora, da Catalunya. E ainda tinha essa ideia de fazer o vespertino mesmo. Aí a gente começou uma série de reuniões.

Quando a gente chegou à conclusão do que a gente faria, a gente dimensionou assim: “a gente acha que uma equipe X dá para dar o pontapé inicial”. E isso foi logo revisto porque é só fazendo que você vê o trabalho que dá, né? A ferramenta, às vezes, te demandava muito tempo para fazer determinados conteúdos. Porque texto é o de menos. Texto está no nosso DNA aqui; o jornal faz isso desde 1925. Mas, às vezes, você adaptar para um multimídia ou agregar um multimídia, demorava muito; para fazer aquilo se materializar no multimídia. Então a gente logo redimensionou a equipe.

A equipe foi escolhida pelos três editores iniciais, que éramos eu, Aydano Motta e a Adriana Barsotti. Então a gente montou essa equipe inicial. A Adriana era chefe de uma área em que O Globo a Mais estava inserido; ela tinha outros projetos, mas ela estava chefe dessa área. Eu era editora do Globo a Mais só e o Aydano era meu editor adjunto. Então a gente sempre trabalhou em colegiado. Depois que eu saí, também; depois que a Adriana saiu; veio outro editor.

Sobre a audiência

Nessa parte, aí eu não vou poder te ajudar muito porque é a área de Negócios que avalia o que pode ser divulgado ou não.

15. Qual é o público-alvo desse produto?

A gente imaginava um público bem classe A. Porque era o público que tinha tablet. No início, a gente só tinha iPad. Depois é que a gente foi abrindo para outros tablets; e depois é que abriu para smartphone. Mas a gente via assim, que era um público que já estava informado por jornais, por revistas; e que queria uma leitura a mais. Exatamente como o nome dizia; queria uma análise a mais ou era o público que estava experimentando muito com o tablet, que estava gostando de brincar ali com as possibilidades do tablet.

16. Qual é o público que efetivamente acessa os seus conteúdos?

Esse era o real público do produto. A gente tinha muito público formador de opinião: presidentes de empresa, diretores, economistas renomados, pessoal muito da academia ali assim, professores, pesquisadores... A gente quando ligava para entrevistar muitos pesquisadores e professores, eles já conheciam o produto.

17. Como é realizada essa verificação da audiência / acompanhamento de recepção – há um sistema específico para isso? É uma verificação quantitativa ou qualitativa?

Temos essa verificação. Eu tenho até que ver porque, como eu fiquei um ano fora, eu também não acompanhei o último ano dos números. Eu posso pedir à área de negócios e aí te mando por e-mail os números que a gente puder divulgar. De repente, audiência, tempo de permanência, talvez tenha isso...

18. Quem é o responsável por levantar e avaliar esses dados?

A gente tem uma área de negócios, que é a área que faz todo o business plan dos nossos produtos, que cuida da interface com a área comercial e tal. Então, toda essa parte de business, eles é que cuidam. E eles é que têm os números que podem ser divulgados ou não.

19. Esses dados são utilizados para pensar os conteúdos produzidos?

Eles ajudavam a balizar... De alguma forma, ajudavam a balizar conteúdos, sim. A gente tinha medições de qual... Que nem as revistas mesmo, de qual capa vende mais. A gente tinha o que que dava mais leitura, o que que não dava. Então...

*** Indiquei com “----“ as perguntas que não precisaram ser realizadas, em função do fato do entrevistado já tê-las respondido/esclarecido anteriormente.

17/02/2016

Imprimir

Assunto: Re: Confirmação de Entrevista amanhã - UFBa - O Globo a Mais**De:** Fernanda (fernanda.delmas@oglobo.com.br)**Para:** julianafernandesrj@yahoo.com.br;**Data:** Quarta-feira, 8 de Julho de 2015 14:14

Tudo certo. Segundo andar, ramal 5853. Bjs

Enviado do meu iPhone

Em 08/07/2015, às 14:08, Juliana Fernandes Teixeira <julianafernandesrj@yahoo.com.br> escreveu:

Ola, Fernanda.
Gostaria somente de confirmar nossa entrevista para amanhã, quinta-feira, às 10h. Está tudo certo?
Qual é o andar que procuro quando chegar no prédio do Globo no Centro?
Muito obrigada!
abs,
Juliana

Em Quinta-feira, 2 de Julho de 2015 12:46, Juliana Teixeira <julianafernandesrj@yahoo.com.br> escreveu:

Penso sim, Fernanda.
Combinado na quinta, dia 9, às 10h.
É no prédio do Globo no Centro da cidade, né?
Obrigada!
abs,
Juliana

Penso sim, Fernanda.
Combinado na quinta, dia 9, às 10h.
É no prédio do Globo no Centro da cidade, né?
Obrigada!
abs,
Juliana

----- Mensagem original -----
De : Maria Fernanda Delmas - O
Globo a Mais <fernanda.delmas@oglobo.com.br>
Data:02/07/2015
12:35 (GMT-03:00)
Para: Juliana Fernandes Teixeira
<julianafernandesrj@yahoo.com.br>
Cc:
Assunto: Re: Entrevista
para UFBa sobre O Globo a Mais

você pode quinta-feira 10h? obrigada

Em 2 de julho de 2015 10:38, Juliana Fernandes Teixeira <julianafernandesrj@yahoo.com.br> escreveu:

Ola, Fernanda.
Cheguei ao Rio ontem e gostaria de marcar comigo nossa entrevista. Seria possível?
Eu tenho disponibilidade todos os dias da semana e horários nos próximos dez dias. Basta me
dizer o melhor para você.
Mais uma vez, agradeço imensamente a atenção e a colaboração.

17/02/2016

Imprimir

abs,
Juliana

Em Segunda-feira, 22 de Junho de 2015 16:48, Maria Fernanda Delmas - O Globo a Mais <fernanda.delmas@oglobo.com.br> escreveu:

Podemos falar pessoalmente, acho que é melhor. Marcamos mais perto da data. Obrigada

Em 22 de junho de 2015 16:46, Juliana Fernandes Teixeira

<teixeira.juliana.rj@gmail.com> escreveu:
Que ótimo, Fernanda! Muito obrigada mesmo pela disponibilidade e atenção.
Eu estarei no Rio em julho sim. Só ainda não tenho data para chegar aí.
Deve ser na segunda quinzena.
Para você, fica melhor aguardar ou falarmos logo essa semana por skype?
As duas possibilidades são boas para mim.
abs,
Juliana

Em 22 de junho de 2015 16:40, Maria Fernanda Delmas - O Globo a Mais <fernanda.delmas@oglobo.com.br> escreveu:

Oi, Juliana, tudo bem a gente conversar.

Você estará no Rio em julho? Se preferir, podemos falar por Skype. Abs

Em 22 de junho de 2015 12:46, Juliana Fernandes Teixeira

<teixeira.juliana.rj@gmail.com> escreveu:
Olá, Fernanda. Tudo bem?
Desculpe incomodá-la, mas gostaria apenas de saber se o jornal chegou a autorizar a entrevista sobre O Globo a Mais.
Mais uma vez, muito obrigada.
abs,
Juliana

Em 15 de junho de 2015 15:05, Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com> escreveu:

Muito obrigada, Fernanda.
Fico no aguardo.
abraço,
Juliana

Em 15 de junho de 2015 15:04, Fernanda <fernanda.delmas@oglobo.com.br> escreveu:

Oi, Juliana, tudo bem? Deixe-me ver aqui no jornal se podemos falar sobre o produto, e te respondo. Abraços

Enviado via iPhone

Em 15/06/2015, às 14:53, Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com> escreveu:

17/02/2016

Imprimir

Prezada Maria Fernanda Delmas,

Sou doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia e membro do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL-UFBA). Atualmente, desenvolvo, sob orientação do prof. Marcos Palacios, minha tese de Doutorado sobre o "Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis". A metodologia de pesquisa consiste na observação sistemática dos produtos exclusivos para tablets selecionados enquanto estudos de caso e entrevistas com seus editores e profissionais.

Desse modo, gostaria de solicitar uma entrevista para falarmos sobre o produto "O Globo a Mais" (mesmo estando ciente de que a sua circulação foi descontinuada). Minha proposta inicial é realizarmos a entrevista por Skype. No entanto, se preferir, podemos marcar um encontro presencial para o mês de julho. Meus contatos telefônicos são (71) 8250-0909 e (21) 99239-2736. Estou à disposição para esclarecer qualquer dúvida sobre a pesquisa ou a entrevista.

Antecipadamente agradeço pela atenção e colaboração.

Saudações cordiais,
Juliana Teixeira

----- AVISO IMPORTANTE / IMPORTANT NOTICE -----

Esta mensagem pode conter informações confidenciais e somente o indivíduo ou entidade a quem foi destinada pode utilizá-la. A transmissão incorreta da mensagem não acarreta a perda de sua confidencialidade. Caso esta mensagem tenha sido recebida por engano, solicitamos que o fato seja comunicado ao remetente e que a mensagem seja eliminada de seu sistema imediatamente. É vedado a qualquer pessoa que não seja o destinatário usar, revelar, distribuir ou copiar qualquer parte desta mensagem. Ambiente de comunicação sujeito a monitoramento.

This message may include confidential information and only the intended addressee have the right to use it as is, or any part of it. A wrong transmission does not break its confidentiality. If you've received it because of a mistake or erroneous transmission, please notify the sender and delete it from your system immediately. This communication environment is controlled and monitored.

APÊNDICE IV

:: Entrevista com Daniel Praciano Nobre ::

Diário do Nordeste Plus

Realizada via Skype (Salvador/ Fortaleza), no dia 22 de junho de 2015

Questões centrais

Sobre a inovação nos autóctones...

1. Além de trazer de volta a temporalidade vespertina, você percebe outros elementos de inovação jornalística que estejam/tenham sido geradas pela introdução do tablet?

A gente trabalha, especificamente (no momento a gente está finalizando outro processo), com o tablet ipad. Então, a gente trabalha o máximo de recursos do ipad, ou seja, a gente usa o máximo de recursos que ele pode dar (a questão de você poder trabalhar com galerias de foto, de vídeos...).

Então, essa questão de escolher o final do dia para entregar esse conteúdo também foi uma coisa interessante porque, no final do dia, a pessoa já está em casa, está mais tranquila, já pode ler um material mais denso, que exija dela um pouco mais de atenção ao que ela está lendo, de mais dedicação àquele conteúdo, de poder visualizar aquelas galerias de foto com mais calma, para ver a qualidade das fotos.

Porque a gente procura fotos em altíssima qualidade até por conta da tela de retina do ipad. Temos os vídeos também que são bastante interessantes. Não só os vídeos longos... Porque o tablet, assim como a internet, as pessoas agora que estão conseguindo consumir vídeos longos, mais longos, superiores a cinco minutos. Mas a gente tenta condensar nessa base de três a cinco minutos porque a maioria das pessoas ainda não tem esse costume.

Saiu uma pesquisa agora recente de que os consumidores de vídeo estão começando a migrar para aplicativos móveis, ter mais paciência em ver vídeos mais longos, apesar de não quererem ainda pagar para verem esses vídeos mais longos. Mas, então, está começando a mudar isso.

Muito provavelmente não só por causa dos tablets, mas também por conta dos smartphones de tela grande, que de um ano para cá viraram tendência. Com telas de cinco, cinco e meio e até seis polegadas.

Então, o que a gente tentou colocar de inovações foram exatamente essas coisas que eu citei. E, além disso, teve o trabalho muito com a interatividade. Não é mais aquele

blocão de texto com uma fotinho. Nós temos texto, temos vídeos, temos peças, temos infografias animadas. Porque o Diário foi o primeiro jornal do Norte/Nordeste, se não me engano, a ter uma pessoa especializada em ilustração, em trabalho de infografia animada dentro da redação. Que trabalha com a gente e que está trabalhando também nesse projeto do ipad bastante com infografia, com bastante artes. Isso tudo são inovações que a gente colocou dentro do nosso tablet.

O Globo a Mais, que foi o primeiro a lançar isso, ele de um tempo para cá (agora ele já não existe mais, ele foi descontinuado); mas de um tempinho para cá (mais ou menos uns seis ou sete meses), ele largou mão de ter muita interatividade, ele praticamente não tem nenhuma ou pouca.

A gente manteve isso, ampliou essa questão da interatividade. Fizemos uma reforma gráfica agora, uma reforma no projeto gráfico (de design) e editorial do nosso Plus, que privilegiou muito a questão da imagem, da infografia. Lógico, mantendo a qualidade dos textos e mantendo os textos. Mas a gente mudou, por exemplo, o nosso Roteiro Cultural e o Roteiro de Cinema, eles foram feitos inclusive um pouco fora do padrão do nosso produto.

Que agora ele está com HTML5. Mas o HTML5 que vc não precisar estar conectado praticamente para poder visualizar. Tirando um vídeo ou outro que a gente puxa do YouTube. Mas, mesmo assim, esses vídeos agora são... Antigamente eles iam para o YouTube. Agora eles são dentro da nossa plataforma, baixados para dentro; para a pessoa não precisar de internet. A gente tenta reduzir ao mínimo a necessidade da pessoa estar conectada para consumir o conteúdo. Acho que, hoje, só o Panorama, ela vai precisar. O Panorama, que é logo no começo da nossa edição, ele é um resumo do dia, de matérias que foram muito interessantes no nosso on-line. Então, no caso, a pessoa vai precisar de uma conexão. Mas, tirando isso, a maioria do que a gente produz, ela não precisa estar conectada, o que é uma coisa interessante.

2. (*Pedir detalhes a partir do que seja indicado/percebido pelo/a entrevistado/a como inovação*)

3. *Quais eram as expectativas iniciais para o tablet? O que se esperava produzir de novo?*

A gente queria produzir conteúdos próprios, não necessariamente... A gente, aliás, no começo, pegávamos muito material compartilhado com a redação, porque não tinha muita equipe e tal. Mas, desde que eu entrei como editor, no começo do ano passado, o que eu quis fazer foi que a gente produzisse conteúdos tão interessantes que a redação depois se apropriasse disso. De uma forma resumida, não total, até para que a gente pudesse fazer uma propaganda do nosso Plus; para a pessoa ir lá e ver o conteúdo completo. E isso aconteceu felizmente, graças a Deus, até porque nós conseguimos

produzir conteúdos, produzir séries como a “Profissões”, produzir séries como a de “Religiosidade, Espiritualidade”; que agora entraram no impresso, não totalmente (porque a gente precisa não entregar todo o produto para que a pessoa vá no nosso tablet). Então, esses produtos foram desenvolvidos por nós, no Plus, essas séries e matérias. Era o que a gente queria. A gente queria não ser um complemento do impresso, mas gerar conteúdos que o impresso pudesse aproveitar e também nos citar.

A gente não queria ser, por exemplo, como a gente viu em outros produtos de outros lugares, simples cópias dos produtos impressos. E a gente não queria ser como eles. A gente queria, pelo contrário, que o jornal nos copiasse, que o on-line nos copiasse. Assim, todos os conteúdos de matérias principais, a matéria de Capa, ela é exclusiva nossa, ela é produzida por nós e ela é depois replicada, resumidamente, no impresso ou no on-line.

4. Essas expectativas quanto às inovações jornalísticas foram/têm sido efetivamente realizadas?

Sim, sim. Com relação ao que a gente esperava com relação ao mercado jornalístico, foram totalmente superadas as expectativas. Deu muito certo, foi bastante bem.

5. Houve experiências frustradas?

Deixa eu pensar... Olha, que eu lembre... Eu acho que se a gente pudesse deixar, talvez, no começo, mais tempo aberto para que as pessoas pudessem baixar... Se bem que eu acho que hoje, eu acho que a gente tem a assinatura de degustação que dá para a pessoa experimentar... Não, acho que não teve uma frustração não...

Acho que o que a gente teve, o nosso conteúdo foi o que a gente planejou para ele. Não houve nenhum sentimento de frustração.

A gente conseguiu criar uma equipe muito legal. A gente tem duas pessoas que trabalham com design, uma pessoa com infografia, tem um subeditor, uma repórter e dois estagiários. Essa é nossa equipe além de mim [editor].

6. Como funciona a equipe e sua rotina de produção? (participação dos atores no planejamento da edição, pauta diária e de especiais, liberdade de experimentação...)

[Pedi para ele repetir com calma porque também estava anotando.] Dois designers, que também são os diagramadores, digamos assim. Um ilustrador, que é o que faz as artes, a infografia. Tem um repórter, dois estagiários, eu que sou o editor e a subeditora. Então, essa é a equipe.

Aparentemente é pequena, mas como a gente consegue fazer o planejamento de pautas a longo prazo. Ou seja, a gente tem pautas programadas até o final de julho. Então, a gente consegue se planejar e consegue desenvolver sem atropelos.

O factual a gente raramente tem; a não ser que seja algo importante, como foi a Copa das Confederações, como foi a Copa do Mundo, Eleições, se tiver acontecido uma tragédia muito grande e tudo. Mas, se não, a gente trabalha com a premissa de que nós funcionamos mais ou menos como uma revista e, querendo ou não, a gente tem que ter pautas interessantes, mas que não são necessariamente tão factuais. Elas não precisam ser congeladas, né? É claro que precisam ter algum gancho, algum sentido, mas elas não são necessariamente pautas quentes. Muito pelo contrário, a gente raramente tem pautas do dia. Até porque isso não é nossa função; nossa função não é essa. Nosso objetivo não é esse. Nosso leitor quer ver algum conteúdo interessante, aprofundado dentro do Plus. Por isso, esses temas como Espiritualidade, sobre o budismo, o candomblé, o judaísmo, o islamismo... Tem as profissões, que a gente fala da profissão de palhaço, do padeiro, do coveiro... A gente já falou de várias profissões diferentes e que as pessoas têm curiosidade e outras mais.

A gente mais ou menos divide a semana. Por exemplos, nas segundas e quartas-feiras, com pautas mais ligadas a Política e Economia. Aí na sexta-feira, mais Entretenimento e Comportamento. Na quinta-feira, gira um pouco sobre Cultura. Na terça, mais sobre Tecnologia. A gente meio que delimita esses campos; mas não necessariamente vai ser sempre isso. Mas, quase sempre, é dessa forma. Esses sistemas mais ou menos se repetem, nesses dias específicos.

Por que a gente faz isso? Porque a gente tem um grupo de colunistas, que têm uma certa tendência de tema e a gente tenta deixá-los meio que alinhados a essas tendências.

No que se refere especificamente à visualidade e à exploração dos elementos audiovisuais...

7. O tablet trouxe alguma possibilidade de inovação quanto ao uso do audiovisual para a produção de informação jornalística?

Depende dos veículos... Nós, no caso, não temos só *trailers*. Nós, por exemplo, temos nossos colunistas, que dão suas opiniões do dia, que é um vídeo em que ele fala sobre algo do dia. Que é algo que provavelmente ou já está pegando fogo ou é a aposta do dia. E tem outras formas. Por exemplo, nosso colunista de turismo, que é o Anchieta, ele fala sobre... ele dá dicas de locais interessantes, a gente mostra ou vídeos ou fotos enquanto ele está falando. Tem entrevistas que a gente já fez em vídeo mesmo.

Porque a gente tem um estúdio. Eu, agora, por exemplo, estou dentro de um estúdio que a gente tem aqui na redação. A gente tem um estúdio de webtv, que a gente lançou, também foi pioneiro nisso no Norte e Nordeste. Que é o estúdio de webtv da TVDN. Que a gente produz os nossos vídeos aqui, os vídeos de estúdio e a equipe também sai para fazer vídeos fora.

Então, a gente já fez o nosso videoclipe. A gente tem uma coluna de bandas. A cada quinze dias a gente produz um material, falando de bandas, de determinada banda que está se destacando no reggae, no forró, no samba, no pagode, enfim... Aí se escolhe um tema e vai procurar essa banda. E aí a gente acaba produzindo um videoclipe dessa banda, com nossos recursos.

Então a gente explora o máximo que dá para explorar. A gente recebeu da GOPRO uma câmera e uns equipamentos. A gente está produzindo um material também. A gente tenta aproveitar ao máximo, como eu te disse, os recursos que o ipad oferece.

É lógico que a gente não pode produzir um super vídeo, muito pesado. Porque, se não, a nossa internet não permite que nosso leitor vá consumir ver. Já lá fora a gente tem revistas como Dom, revistas de outros países, na Europa, nos Estados Unidos. Como lá a banda larga é larga realmente, eles têm condições de explorar melhor esses vídeos.

Acho que foi no Dom que eu vi, não lembro o nome dele (aquele cantor de rap) que virou febre aquela música... Eles fizeram um super vídeo com ele e ficou bem produzido, utilizando bastante a questão... Vc vê a qualidade do vídeo. E aí entra a questão de você explorar bastante o ipad e o melhor que ele tem que é a tela de retina, a capacidade de processamento mais rápido que outros tablets. E você vê essa qualidade.

Então aqui a gente usa o máximo que a gente pode usar já prevendo a qualidade da nossa internet. Porque infelizmente a gente não pode colocar um vídeo longo. O máximo que a gente pode produzir aqui... A gente já pode produzir vídeos no HD. Mas se a gente colocar o vídeo muito pesado, ele não vai carregar. Então vai ficar aquela engasgada e aí a experiência do usuário vai ser tão ruim que ele vai achar “ó, que porcaria”, sabe? Não é o vídeo que é ruim. Não é o aplicativo que é ruim. É a nossa internet. Então, a gente tem que trabalhar realmente no limite da qualidade que a gente tem da internet no Brasil. Mas, dentro dela, dá para produzir bastante coisa. E a gente, graças a Deus, produz muito dentro dessa parte de vídeo.

8. Você percebe algum tipo de inovação específica nos formatos jornalísticos audiovisuais explorados? Qual?

É diferente porque não tem tanto o formalismo da TV. A gente produz como se fosse, por exemplo, como eu posso dizer, um documentário, um vlog. Não tem aquela necessidade do repórter aparecer, de fazer uma passagem... Você não tem essa necessidade. A gente fez aqui um documentário em vídeo sobre os excluídos, que ficou muito legal, usando a câmera normal e uma câmera como se fosse um making of. A gente fez uma edição com preto e branco misturado com colorido nos momentos mais tocantes. Então, a gente tem uma liberdade maior para a gente trabalhar. Não tem que ficar preso a um padrão normal de televisão. A gente pode trabalhar mais numa pegada de documentário, numa pegada mais de internet, de vlog. Quando é necessário... Quando é um assunto mais de tecnologia, de música, faz uma pegada mais leve. Quando é assunto mais do Sertão sem Água, a gente fez uma pegada mais tocante, mais de

documentarista mesmo. Então a gente trabalha com o vídeo no formato dependendo do tema, do que o tema pede. Se o tema pede mais sentimento, se é uma coisa mais de drama, a gente trabalha mais nesse sentido. Se é uma coisa mais jovem, mais para cima, a gente tenta fazer uma produção e uma edição dentro desse nível. Então, a gente trabalha de acordo com o tema.

Se é um colunista falando de um tema do dia, a gente coloca ele sentado aqui no estúdio ou ele em pé ou ele perto da bancada dele. Vai variando algumas coisas assim. Se é uma entrevista, pode ser aqui no estúdio, que é uma coisa mais controlada, com relação à iluminação, a áudio, isso tudo... Ou pode fazer no lugar onde ele está. Por exemplo, se é um piloto, a gente vai lá no aeródromo e faz lá com as condições que a gente encontra lá. Então a gente tem essas possibilidades. A gente não limita os formatos. A pauta que vai definir qual formato que a gente vai adotar.

9. Quais são as principais barreiras e limitações para que o “potencial do audiovisual” seja maximizado nos dispositivos móveis?

Limitações são de pessoal, de tempo, porque a TVDN não é só para o Plus. É para a redação inteira (para o on-line e para o impresso). Então, a gente tem que ver as limitações de horários, quando é possível, quando é possível sair para a pauta. Às vezes tem imprevisto de tempo. Você está na rua e chove; você está na rua e anoitece e não tem mais como fazer o vídeo. Ou o entrevistado falta. Enfim, tem esses imprevistos que podem acontecer. Tem a questão do tempo. A gente tem uma equipe boa, mas ela tem os limites de horário, de pessoas. Aí você tem que se adequar. E aí é que entra o planejamento. Por isso que a gente planeja com certa antecedência para tentar evitar ao máximo essas surpresas e poder usar o máximo de recursos possível. Mas não dá para garantir que a gente vai tê-los o tempo inteiro.

10. Você consegue visualizar e apontar perspectivas para uma maior exploração do audiovisual nos tablets nos próximos anos?

Eu acho que a gente tem que pensar além do tablet. A gente pensa além do tablet já. Eu sou editor não só do tablet, mas sou editor de Plataformas Móveis, também do caderno impresso de Tecnologia (da parte on-line e de Tecnologia). Então, eu tenho que pensar também nas outras plataformas móveis. Principalmente verificando que a nossa audiência via mobile, principalmente mobile pensando no smartphone, que está crescendo muito. Então a gente já tem projetos nessa linha.

E o audiovisual vai estar cada vez mais presente. Porque o jornalismo de jornal está pensando muito dentro desse novo momento que a gente está vivendo. Ao contrário da TV e do rádio, que não tem muito... A TV e o rádio não podem fazer impresso; podem até fazer um site, mas vai ser diferente. Então, o jornal pode ir para essas outras mídias. No jornal hoje, num site de jornal, a gente tem TV (que a gente tem a webtv), pode ter podcast (ou seja, você vai ter uma espécie de rádio), você vai ter (já tem) galerias de fotos. Então, você vai cada vez mais abrindo o leque. No caso do audiovisual

especificamente, a gente tem investido bastante aqui desde 2009 e a tendência é só crescer, em equipamentos, em pessoas...

No início, não tinha nenhuma pessoa cuidando disso. Depois ficou uma pessoa. Depois, duas, três, agora quatro. Então a gente está crescendo nessa parte.

É muito importante. Por exemplo, o New York Times tem departamentos gigantes só para essa parte. E ele tem os funcionários do New York Times e ainda contrata freelancers ou faz parcerias com produtores independentes para determinados conteúdos. A gente, lógico, está ainda longe do New York Times (rsrs), mas está trabalhando nesse sentido. A gente enxerga que esse é um caminho muito importante porque as pessoas consomem muito vídeo.

Elas estão deixando de consumir tanto vídeo em TV normal e estão consumindo vídeo on-demand, em streaming. É só você ver o sucesso do Netflix; você ver Telecine, HBO, já têm seus próprios canais de streaming. O HBO nos Estados Unidos, junto com a Apple e agora com o Google, já tem um canal que não é só de repetição do que tem lá; mas muitas vezes permite assistir em tempo real a programação. E isso só vai crescer. Isso não vai parar. Só vai evoluir.

Youtube lançou um canal de vídeos só para games. Que é transmissão de gente jogando, transmissão de campeonato de games. Você tem aí o esporte crescendo e isso vai acabar indo (já está indo) para a questão do audiovisual, porque tem transmissões e são muito assistidas. Então, essa é a tendência.

A Globo, nas duas últimas Copas, fez transmissão de jogos via internet, tentando manter o mesmo padrão que eles têm na transmissão já normal, com narrador, comentarista, repórter, tudo mais. Isso não tem mais volta. Eu acho que, quem não investir nisso, vai ficar para trás. A gente já está investindo há muito tempo, estamos bem a frente dos nossos concorrentes e a gente vai continua investindo.

Questões secundárias

Sobre a organização jornalística

11. Como esse produto autóctone se insere no conjunto dos produtos da organização jornalística como um todo? (sem usar esses termos buscar entender a percepção dos editores quanto à convergência, complementaridade, lugar relativo de cada publicação na ecologia mediática da empresa)

12. Por que a organização decidiu produzir um produto exclusivo para tablets?

Na verdade, o jornal sempre quer experimentar e sempre quer ser primeiro em tudo. Quando surgiu o ipad, já foi começando a pensar: o que a gente pode produzir para cá? Aí primeira coisa foi o flip page do Diário do Nordeste, que você vai lendo como se estivesse lendo um jornal impresso. É aquele flip page normal, que apresenta o impresso todinho lá. Depois, num segundo momento, a gente lançou nosso aplicativo de notícias em tempo real, que são as notícias do on-line. Aliás, foi concomitante; foi ao mesmo tempo.

E aí, em seguida, viu-se que... A gente tem um parceiro chamado Digital Pages e eles nos ofereceram essa possibilidade. Vocês não querem criar um produto exclusivo para o tablet? E aí a gente realmente lançou esse produto exclusivo para o tablet, que é o Diário Plus. Já tínhamos produtos similares no exterior e aqui no Brasil só tinha O Globo a Mais. E a gente entrou nessa e tentou produzir utilizando o máximo dos recursos do ipad.

Deu um bocado de dor de cabeça para o Digital Pages (rsrs). Porque a gente disse que queria entrar, mas não entrar só para dizer que estava. A gente queria entrar para ser o melhor de preferência. E aí a gente procurou fazer isso.

A gente aqui tem uma integração das redações. A redação do on-line, do Plus, do impresso... É todo mundo integrado. Lógico que cada um tem suas particularidades. Mas a gente, por exemplo, está dentro de uma unidade chamada Unidade Digital. Então, a gente troca figurinhas, digamos assim, com o on-line. E as nossas matérias, como eu te disse lá no começo, acabam indo resumidas para o impresso, com chamada para o Plus (para a pessoa baixar o aplicativo, que é gratuito, e fazer a assinatura; ou, se ela quiser só degustar, ela também tem essa possibilidade. Ela tem um prazo, que eu não sei de cabeça aqui, mas ela tem um prazo para ela poder utilizar sem pagar o Plus; não só o Plus, também o Diário Virtual, Diário e a Revista Gente).

Então, a gente não tem divisões aqui. É lógico que cada um tem que terminar o seu produto. Mas a gente está muito interligado dentro do que se propõe a redação. Nossos repórteres, por exemplo, podem produzir para o on-line, podem produzir para o impresso. A gente tem essa troca. No caso, eles produzem dentro de uma Unidade Digital, que em termos técnicos inclui a parte do jornal impresso, a parte do on-line e tem o Diário Plus.

13. Além do custo de manter a equipe, a empresa disponibiliza recursos extras para projetos especiais propostos pela equipe? (Em que medida?)

A gente faz as matérias que precisarem serem feitas. Se a gente precisar viajar, para fazer uma matéria, a gente senta com a chefia ou com o diretor da redação... Senta com o secretário da redação, conversa, vê quais são os custos, quais são os retornos e faz a matéria. Não tem um fundo para pauta ou um bloqueio para pauta, não...

14. Quem determinou a composição e selecionou a equipe formada para o novo produto?

A equipe, primeiro, foi montada pensando justamente nas nossas necessidades mínimas para ter um produto de qualidade. Teve algumas pessoas (eu e mais duas pessoas da diagramação que trabalham com arte); nós participamos do primeiro momento. Depois, saímos; ficou uma outra equipe. E aí eu voltei ano passado para ser o editor (porque eu cuidava de outras coisas aqui).

Mas, essa foi a definição no começo. A gente pensou: quantas pessoas a gente vai precisar para formar minimamente, para manter a diagramação, para fazer arte, para fazer as matérias? E aí, ao longo do tempo, a gente foi evoluindo.

Como eu te disse, a gente começou compartilhando muito com o conteúdo da redação. E depois, num segundo momento, que foi fevereiro do ano passado, a gente começou a produzir exclusivamente nossos conteúdos, que muitas vezes foram para o impresso e para o on-line. Então, foi num segundo momento, quando essa equipe que eu te falei por último, foi montada em definitivo.

Sobre a audiência

15. Qual é o público-alvo desse produto?

No começo, pensava-se num público A-B. Mas depois foi visto que não é bem assim... A gente tem um público geral de pessoas A-B-C, mas não é necessariamente só esses que acessam o tablet.

A gente teve um problema com as medições de audiência. Porque o Analytics tem uma certa dificuldade em analisar o que a gente faz direitinho. É diferente do site, em que ele dá uma métrica mais correta. Mesmo que se eu tivesse e não quisesse te revelar, nesse momento, a gente está remanejando essas métricas para tentar ver um jeito melhor de analisar esse nosso público. Até para pensar em alguma mudança futura de posicionamento editorial.

16. Qual é o público que efetivamente acessa os seus conteúdos?

17. Como é realizada essa verificação da audiência / acompanhamento de recepção – há um sistema específico para isso? É uma verificação quantitativa ou qualitativa?

18. Quem é o responsável por levantar e avaliar esses dados?

19. Esses dados são utilizados para pensar os conteúdos produzidos?

Sim... No on-line, o Analytics permite que você veja quais são as matérias que estão mais se destacando e investe nelas como uma suíte, como uma coordenada, como complemento, numa outra matéria de um tema parecido. A gente está tentando colocar isso dentro das métricas do Plus para a gente ter também esse retorno, que hoje a gente só tem em termos de comentário; mas a gente queria ter métricas mesmo do Analytics, já que o Google tem essa ferramenta, que no on-line funciona 100%, mas a gente ainda está aperfeiçoando para o Plus (que tem novo formato; então a gente está tentando criar a métrica ou usando o Analytics ou outra ferramenta de métricas que a Digital Pages está tentando estudar para a gente).

*** *Indiquei com “-----“ as perguntas que não precisaram ser realizadas, em função do fato do entrevistado já tê-las respondido/esclarecido anteriormente.*

17/02/2016 Gmail - Consentimento - Entrevista para UFBA

 Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>

Consentimento - Entrevista para UFBA

Daniel Praciano Nobre <daniel.nobre@diariodonordeste.com.br> 17 de fevereiro de 2016 12:34
Para: Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Daniel Praciano Nobre, concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a doutoranda Juliana Fernandes Teixeira, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, que pode ser contatada pelo e-mail teixeira.juliana.rj@gmail.com e pelos telefones (71) 98250-0909 e (21) 99239-2736.

Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com editores, objetivando, por parte da referida doutoranda, a realização de uma tese intitulada "Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets". Minha participação consiste em conceder uma entrevista, transcrita e apresentada como Apêndice da tese.

Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica e eu, Daniel Praciano Nobre, autorizo a publicação da entrevista que concedo à Juliana Fernandes Teixeira como um dos resultados de sua tese. Tive acesso a uma cópia do capítulo em que minhas falas são inseridas e concordo com a transcrição realizada. Além disso, estou ciente de que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Daniel Praciano

Editor de Plataformas Móveis e do Caderno Técnico do Diário do Nordeste

85-32669228

De: Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>
Enviado: quinta-feira, 11 de fevereiro de 2016 12:24
Para: Daniel Praciano Nobre
Assunto: Fwd: Consentimento - Entrevista para UFBA

Olá, Daniel Praciano Nobre.

Em junho de 2015, realizamos uma entrevista, por skype, para a minha tese de doutorado sobre o Diário do Nordeste Plus.

Defendi a tese em dezembro e, agora, estou preparando o trabalho final para depósito na Universidade Federal da Bahia. Porém, para isso, preciso da sua autorização.

Envio a versão final do capítulo em que os trechos da sua entrevista foram inseridos (em anexo). Além disso, encaminho (no corpo do e-mail) um termo de consentimento. Caso você concorde a publicação, por favor, seria possível inserir o seu nome nos espaços marcados em amarelo e me retornar esse e-mail?

Agradeço a atenção de sempre e, acima de tudo, a sua entrevista, que foi fundamental para o

17/03/2016
Oral - Consentimento - Entrevista para UFBA

desenvolvimento do trabalho doutoral.

Abraços,
Juliana Teixeira

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____(nome do editor)_____, concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a doutoranda Juliana Fernandes Teixeira, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, que pode ser contatada pelo e-mail telkera.juliana.r@gmail.com e pelos telefones (71)98250-0909 e (21) 95239-2736.

Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com editores, objetivando, por parte da referida doutoranda, a realização de uma tese intitulada "Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets". Minha participação consiste em conceder uma entrevista, transcrita e apresentada como Apêndice da tese.

Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica e eu, _____(nome do editor)_____, autorizo a publicação da entrevista que concedo à Juliana Fernandes Teixeira como um dos resultados de sua tese. Tive acesso a uma cópia do capítulo em que minhas falas são inseridas e concordo com a transcrição realizada. Além disso, estou ciente de que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

APÊNDICE V

:: Entrevista com Luís Fernando Bovo ::

Estadão Noite

Realizada por telefone (Salvador/ São Paulo), no dia 19 de junho de 2015

Questões centrais

Sobre a inovação nos autóctones...

1. Além de trazer de volta a temporalidade vespertina, você percebe outros elementos de inovação jornalística que estejam/tenham sido geradas pela introdução do tablet?

O tablet se aproveitou de inovações já usadas na web. A partir da nossa experiência e da nossa audiência, vemos que o tablet não aconteceu. A audiência é a mesma desde o início/ lançamento do produto.

Estamos num “turning point” do desktop para o mobile. Hoje, o mobile está passando o desktop. Nesse contexto, o tablet foi atropelado pelos móveis com telas maiores.

Não acho que teve alguma inovação específica para tablet; aproveitamos o que já fazíamos para a web. Por exemplo, apresentamos capas com galerias de foto e vídeos; mas isso pode ter na web. Então, não é exclusivo para tablet.

Temos algumas pessoas que rejeitam inovações nos tablets. A maioria prefere o conteúdo do jornal para o tablet. É o que os usuários esperam.

No tablet, as coisas vão se atropelando. Mobile veio com força. Quase não uso meu tablet, por exemplo. Ele passa mais tempo desligado. O tablet foi algo que não aconteceu...

2. (Pedir detalhes a partir do que seja indicado/percebido pelo/a entrevistado/a como inovação)

3. Quais eram as expectativas iniciais para o tablet? O que se esperava produzir de novo?

No início, no momento zero, nossa intenção era gerar noção do jornal mais completo. Agregávamos ao produto tablet o que não estava no jornal.

Depois, vimos que não se podia editar o que era curadoria dos editores. Então, começamos a simplesmente colocar os conteúdos no formato para tablet. Mas isso dava trabalho à equipe.

Só que os usuários do PDF (Estadão Premium) e do exclusivo para tablet (Estadão Light) eram quase em mesmo número. Criamos o Estadão Light com o objetivo de apresentar os destaques da capa, ou seja, um resumo para tablet. Porém, a audiência foi minguando cada vez mais.

Hoje, os produtos para tablet do Estadão estão sendo repensados. Até por isso eu demorei a responder seu e-mail. O Comitê Editorial teve reunião essa semana para discutir esses produtos.

Estamos em uma tendência multiplataforma, com conteúdos sendo produzidos para serem consumidos no mobile, na web etc.

O meio “tablet” não decolou. Não adianta o esforço para uma audiência pequena de gente que tem tablet. Por que não ampliar para mobile, web etc, mesmo que seja o mesmo conteúdo?

4. Essas expectativas quanto às inovações jornalísticas foram/têm sido efetivamente realizadas?

O tablet ficou na promessa; o que é natural do meio digital. Até porque as coisas acontecem muito rápido hoje em dia. O mobile veio e substituiu o tablet. Essa mudança é natural. Não porque o tablet não vingou, mas porque o mobile surpreendeu, sobressaiu

5. Houve experiências frustradas?

6. Como funciona a equipe e sua rotina de produção? (participação dos atores no planejamento da edição, pauta diária e de especiais, liberdade de experimentação...)

Há um editor exclusivo para Estadão Noite e Olhar Estadão. Há outros dois ou três diagramadores, montando a edição dentro do template; mas esses não são exclusivos. O editor é um profissional tarimbado, com mais experiência. Não daria para ser um jornalista em começo de carreira (Junior). Isso porque é um trabalho que exige mais do intelectual. O problema é conseguir informações para inserir no produto e isso requer mais trabalho mental do que braçal. O editor precisa pensar o conteúdo!

No que se refere especificamente à visualidade e à exploração dos elementos audiovisuais...

7. O tablet trouxe alguma possibilidade de inovação quanto ao uso do audiovisual para a produção de informação jornalística?

A audiência prefere o papel, a experiência do papel. Quer a curadoria do jornal; só não quer sujar a mão. A audiência, em geral, não está interessada no audiovisual (nos produtos de jornal nos tablets, especificamente falando).

8. Você percebe algum tipo de inovação específica nos formatos jornalísticos audiovisuais explorados? Qual?

9. Quais são as principais barreiras e limitações para que o “potencial do audiovisual” seja maximizado nos dispositivos móveis?

A gente já faz audiovisual; já existem todas as possibilidades técnicas e tecnológicas para o audiovisual. As pessoas é que não querem tanto esse audiovisual nos tablets. Os que querem vão para o site, para a web. O que interessa à audiência é a curadoria do conteúdo do jornal.

10. Você consegue visualizar e apontar perspectivas para uma maior exploração do audiovisual nos tablets nos próximos anos?

O vídeo é super forte, é o grande barato de hoje. Temos feito produtos específicos de vídeo. Até porque, com o vídeo, hoje, o consumo é grande, fácil, palatável; principalmente com vídeos mais curtos e rápidos. Há também as possibilidades de podcast (que está ressurgindo), infográficos, galerias de fotos... Pessoas estão interessadas nesses elementos multimídia, mas não em um jornal para tablet. Preferem o audiovisual no site e no mobile (e menos no tablet). Acreditamos no audiovisual!

Questões secundárias

Sobre a organização jornalística

11. Como esse produto autóctone se insere no conjunto dos produtos da organização jornalística como um todo? (sem usar esses termos buscas entender a percepção dos editores quanto a convergência, complementaridade, lugar relativo de cada publicação na ecologia mediática da empresa)

A empresa/organização viu que o tablet estava emergindo. Identificamos, portanto, a necessidade de criar um portfólio de produtos para tablet. Verificamos que o consumo era mais à noite. Depois de várias discussões, chegamos no Estadão Noite e no Estadão Fotos (afinal, a experiência de foto também é legal no tablet). O Estadão Fotos virou Olhar a partir da parceria com o New York Times. A intenção inicial era que esses produtos fossem além da notícia, que agregassem conteúdos.

12. Por que a organização decidiu produzir um produto exclusivo para tablets?

13. Além do custo de manter a equipe, a empresa disponibiliza recursos extras para projetos especiais propostos pela equipe? (Em que medida?)

14. Quem determinou a composição e selecionou a equipe formada para o novo produto?

Sobre a audiência

15. Qual é o público-alvo desse produto?

16. Qual é o público que efetivamente acessa os seus conteúdos?

A audiência é fiel, mas pequena...

No início, até observamos um público novo que comprou tablet. Mas os usuários acabam sendo mais o público que já tínhamos. Maioria já era de assinantes.

Embora a audiência seja pequena, o público que temos baixa esses aplicativos de maneira fiel. Apenas não quer sujar a mão com o papel...

17. Como é realizada essa verificação da audiência / acompanhamento de recepção – há um sistema específico para isso? É uma verificação quantitativa ou qualitativa?

Usamos várias ferramentas:

- Analytics
- Adobe
- Downloads – interrompidos e concluídos
- Links – sabemos no que as pessoas clicam

Pudemos descobrir que o Estadão Light está caindo e migrando para o Premium (PDF). Algo que já se esperava, na verdade.

18. Quem é o responsável por levantar e avaliar esses dados?

19. Esses dados são utilizados para pensar os conteúdos produzidos?

*** Indiquei com “-----“ as perguntas que não precisaram ser realizadas, em função do fato do entrevistado já tê-las respondido/esclarecido anteriormente.

03/02/2016

03/02/2016 - Consentimento - Entrevista para UFBA

 Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>

Consentimento - Entrevista para UFBA

Luis Fernando Bovo <luisfernando.bovo@estadão.com> 2 de fevereiro de 2016 19:00
Para: Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>

Olá

De: Juliana Fernandes Teixeira [mailto:teixeira.juliana.rj@gmail.com]
Enviada em: quarta-feira, 20 de janeiro de 2016 00:01
Para: Luis Fernando Bovo
Assunto: Consentimento - Entrevista para UFBA

Olá, Luis Fernando Bovo.

Em junho de 2015, realizamos uma entrevista, por telefone, para a minha tese de doutorado sobre o Estadão Nota.

Defendi a tese em dezembro e, agora, estou preparamo o trabalho final para depósito na Universidade Federal da Bahia. Porém, para isso, preciso da sua autorização.

Envio a versão final do capítulo em que os trechos da sua entrevista foram inseridos (em anexo). Além disso, encaminho (no corpo do e-mail) um termo de consentimento. Caso você consinta a publicação, por favor, seria possível inserir o seu nome nos espaços marcados em amarelo e me retornar esse e-mail?

Agradeço a atenção de sempre e, acima de tudo, a sua entrevista, que foi fundamental para o desenvolvimento do trabalho doutoral.

Abraços,
Juliana Teixeira

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Luis Fernando Bovo, concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a doutoranda Juliana Fernandes Teixeira, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, que pode ser consultada pelo e-mail teixeira.juliana.rj@gmail.com e pelos telefones (71)98250-0909 e (21) 99239-2736.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&hl=pt-BR&view=p8ssearch&inbox=msg%2f152a5e5c1308798&sq=msg%2f152a5e5c1308798&ln=152a5e5c1308798>

05/03/2016

Gmail - Consentimento - Entrevista para UFBa

Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com editores, objetivando, por parte da referida doutoranda, a realização de uma tese intitulada "Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets". Minha participação consiste em conceder uma entrevista, transcrita e apresentada como Apêndice da tese.

Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica e eu, Luis Fernando Bovo, autorizo a publicação da entrevista que concedo à Juliana Fernandes Teixeira como um dos resultados de sua tese. Tive acesso a uma cópia do capítulo em que minhas falas são inseridas e concordo com a transcrição realizada. Além disso, estou ciente de que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

APÊNDICE VI

:: Roteiro das Entrevistas ::

Produtos exclusivos para tablets internacionais

Dear Sir _____,

I am a PhD student in Contemporary Communication and Culture at the Bahia Federal University (Salvador – Brazil) and a member of the Online Journalism Group (GJOL-UFBa). Currently, I'm developing, under Dr. Marcos Palacios guidance, my doctoral thesis about “Audiovisual Journalism for Mobile Devices”. The research methodology consists of the systematic observation of exclusive products for tablet selected as case studies and interviews with their editors and professionals.

Therefore, I would ask for an interview about the product _____. My initial proposal is to send the questions through this mail. But if this is a nuisance, we can arrange another solution or alternative. I am available to answer any questions about the survey or interview.

Thank you in advance for your attention and collaboration.

Best regards,
Juliana Teixeira

About innovation in native products

1. In addition to bringing back the vespertine temporality, do you realize other journalistic innovation elements that are / have been generated by the introduction of tablet? Which ones?
2. What were the initial expectations for the tablet? What was expected to produce through the implementation of the innovation?
3. Were these expectations regarding the journalistic innovations effectively implemented?
4. Were there frustrated experiences?
5. How is the proceeding of the team and its production routine? (Participation in the issue planning, daily and special agenda, experimentation freedom...)

With specific regard to the visual and audiovisual elements exploitation....

6. Did tablet bring any innovation possibility for the use of audiovisual elements in the production of journalistic information?
7. Do you notice any kind of innovation specifically in audiovisual in journalistic formats? Which one?
8. What are the main barriers and limitations for the "audiovisual potential" be maximized on mobile devices?
9. Can you verify and point out perspectives for further exploration of audiovisual elements in tablets in the coming years?

APÊNDICE VII

:: Entrevista com Juan Carlos Laviana ::

El Mundo de la Tarde

Realizada por e-mail, respondido no dia 8 de julho de 2015

About innovation in native products

1. In addition to bringing back the vespertine temporality, do you realize other journalistic innovation elements that are / have been generated by the introduction of tablet? Which ones?

La otra iniciativa que pusimos en marcha, pensando en el soporte Tablet, ha sido Orbyt. El primer quiosco digital de España. Pensábamos entonces, hace cinco años ya, que la tableta era el mejor soporte para la lectura de periódicos y revistas (con un diseño igual al de la edición impresa). La adaptación del diario a la tableta (por supuesto también se puede ver en Despot y smartphone) fue todo un éxito. Introdujimos elementos de interactividad: vídeos, galerías, meteorología y bolsa en tiempo real, pasatiempos interactivos, conectividad con las redes sociales, menú de herramientas (archivo de artículos, páginas, consulta a la Hemeroteca, etc.) El éxito fue tal que a día de hoy, uno de cada cuatro lectores de El Mundo lee el diario en la edición de Orbyt, aproximadamente unas 30.000 descargas diarias, de las cuales en tableta son la mitad.

2. What were the initial expectations for the tablet? What was expected produce through the implementation of the innovation?

Depositamos grandes expectativas en las tabletas, pero nos encontramos con las crisis de las publicaciones impresas: temida caída de los ingresos por publicidad y gran pérdida de lectores como consecuencia de la competencia de Internet. En todo el mundo, y muy especialmente en España, resulta difícil que los lectores paguen por información. De hecho, en nuestro país no tenemos apenas paywalls. La oferta de El Mundo en Orbyt no podía ser más atractiva: se puede conseguir el periódico y todos sus suplementos por sólo 10 euros al mes, mientras que la edición impresa cuesta 1,40 a diario y 2,80 euros los domingos.

3. Were these expectations regarding the journalistic innovations effectively implemented?

Absolutamente. Orbyt fue la base para que la redacción asumiera la importancia de la realización de vídeos. De hecho, nuestros periodistas tienen hoy una formación audiovisual de cinco años que nos resulta de gran utilidad para la página web y la

aplicación móvil. Lo mismo ocurre con el tratamiento de las galerías de fotos. Algo que era impensable en una redacción inicialmente concebida para la edición impresa. Poco a poco hemos convertido esa redacción en una redacción multisoporte, con lo que eso supone en manejo de nuevas herramientas, en cambio de mentalidad con respecto a los horarios de cierre, etc.

Nosotros siempre hemos creído que se podían hacer dos tipos de productos, independientemente de sus soportes. Uno sería la web, es decir una cascada de breakingnews, de reportajes audiovisuales y muy gráficos, contenidos de consumo rápido, donde la información tiene una vigencia temporal muy escasa. Y otro el producto empaquetado / bandle, es decir, con un principio y un final, con una portada, con una meticulosa y ordenada selección de los artículos, con mucho análisis y profundidad, con una mirada de halcón, una foto fija frente al continuo movimiento de la red. Lo mejor y más importante del día frente a lo importante del momento.

4. Were there frustrated experiences?

Creo que nos anticipamos demasiado las apps exclusivas para Tablet de nuestros suplementos de fin de semana, así como El Mundo de la Tarde. De hecho tuvimos que cerrarlas por el escaso seguimiento de los lectores y el nulo interés de la publicidad en esos experimentos. La irrupción de los teléfonos móviles y las phablets dieron paso a una nueva forma de consumir noticias. Paramos todas esas aplicaciones para tabletas y nos pusimos a trabajar fundamentalmente en nuestra página web y en las apps para móviles. La audiencia está en los teléfonos (el 50 por ciento en nuestro caso) y tenemos que ir a buscarla donde está. Mañana no sabemos que ocurrirá. Igual tenemos que ir a buscarla a los smartwatches o explotar los productos en 3-D. La tecnología avanza a una velocidad endiablada y tenemos que adaptarnos muy rápidamente a lo que reclaman los lectores. La Home, sagrada hasta hace un año, ya no es la puerta de entrada de nuestros usuarios. Ahora vienen a través de las redes sociales. La competencia es brutal. Ya no sólo competimos con otras cabeceras de periódicos como el nuestro, sino también contra productos nativos digitales, contra gigantes de la información como Google News, Apple News, Facebook Instant. Es decir, la tarta de publicidad y de lectores tenemos que repartírnosla entre más actores y muy potententes.

Necesitamos reconvertir nuestro negocio. A día de hoy, la edición impresa, en decadencia, es la que más ingresa (un 70 por ciento) frente a un solo 30 por ciento de las versiones digitales. No podemos desatender el papel y centrarnos sólo en el digital first. Sabemos que en unos años esa proporción será justamente al revés y debemos estar preparados para ello.

5. How is the proceeding of the team and its production routine? (Participation in the issue planning, daily and special agenda, experimentation freedom...)

La rutina de producción empezó a cambiar con la edición del diario impreso en Orbyt y con El Mundo de la Tarde. De hecho hicimos versiones del periódico sólo en soporte

digital: Ediciones extra, ediciones en días en que en España no abren los quioscos (Navidad, Año Nuevo, Viernes Santo), ediciones de noche (el periódico de mañana a las 23.00), y el vespertino a las 18.00 horas. Todo eso nos convirtió en una redacción muy versátil. Ahora estamos intentando adaptar nuestros horarios (muy ajustados a los del papel) y nuestras reuniones a un modelo digital first. En breve, la reunión de planificación del día será muy pronto por la mañana y tendremos cierres virtuales dependiendo de los picos de tráfico en la web. Es decir, sobre las 7 de la mañana, sobre las 14.00 (hora de comer), sobre las 18.00 (vuelta a casa/móvil) y sobre las 21,00 (llegada a casa, móvil y Tablet).

La libertad para la experimentación es grande. Nosotros creemos absolutamente en el principio prueba-error. Es decir, sacamos una edición de tarde, si fracasa, la cerramos. No pasa nada. Tenemos una app de resultados deportivos (EMD) que está funcionando muy bien, pues perfecto. A medida que las estadísticas son mejores y más fiables el grado de experimentación va disminuyendo. Cada vez tenemos más datos sobre el tipo de noticias que más interesan, la longitud de los vídeos más solicitados, la longitud de las noticias, los soportes utilizados y las horas. De acuerdo con toda esa información, vamos poniendo en marcha proyectos, unos resultan bien y otros no. Lo que sí padecemos siempre es la lentitud con la que trabajan los desarrolladores en comparación con la velocidad con la que se producen los cambios tecnológicos en los soportes.

With specific regard to the visual and audiovisual elements exploitation....

6. Did tablet bring any innovation possibility for the use of audiovisual elements in the production of journalistic information?

Definitivamente, sí. No cabe duda de que la calidad que tienen las fotografías y los vídeos en una tableta es infinitamente mejor que la de cualquier otro dispositivo. Luego te encuentras con que el público joven ha dejado la pantalla de la televisión en HD por la del teléfono móvil, con que hay un público joven al que la calidad no le importa demasiado. Estoy harto de ver productos audiovisuales hechos mal a posta. Es la imagen de los youtubers. Los expertos dicen que los vídeos tienen que tener un aspecto amateur, no importa que estén un poco desenfocados, quemados de color, con una luz que lo mata todo... Yo creo que eso es una moda y que pasará. Cuando se calmen las cosas habrá un público dispuesto a consumir, y a pagar por ello, reportajes periodísticos cuidados, de alta calidad. Y estos productos, donde mejor se disfrutan, a día de hoy, es en la tableta. Hay un fenómeno que sí parece consolidado en el consumo de información audiovisual y es en un consumo individual. Ya se ha acabado la imagen de la familia junta viendo las noticias en la tv. Cada uno estará viendo en su propia pantalla lo que desee.

Hay algo muy importante para el periodismo, tanto en tablets como en móviles. Los periodistas podrán conseguir imágenes, con estos dispositivos, de una calidad altísima.

Y eso enriquecerá nuestra oferta. De hecho la mayoría de nuestros periodistas son capaces de grabar vídeos con sus teléfonos o tablets, o emitir en directo con Periscope desde cualquier lugar interesante, sin necesidad de esperar una unidad móvil.

7. Do you notice any kind of innovation specifically in audiovisual in journalistic formats? Which one?

Sí, claramente, hay un camimo. Me encantan los vídeos que producen plataformas como Vice, auténticos documentales de alta calidad. Y me encantan algunos vídeos que en un minuto son capaces de contarnos una historia completa. Creo que en la variedad está el éxito. Dejemos a nuestro lector que elija. Nosotros ya hemos empezado a hacer algunas entrevistas sólo en vídeo, hay personajes tan potentes y atractivos que es mejor dejarle hablar solos ante la cámara. Creo que los directos (Periscope) desde cualquier lugar donde haya una noticia de interés irán siendo cada vez más seguidos en el futuro. Y también creo que el periodista cada vez debe salir menos delante de la cámara, a no ser que su presencia en determinado lugar (el terremoto de Nepal, el accidente de avión de Los Alpes, ...) sea determinante y un valor añadido para la audiencia.

8. What are the main barriers and limitations for the "audiovisual potential" be maximized on mobile devices?

Creo que la principal barrera es económica. Podemos ver productos chapuceros, porque las empresas periodísticas cada vez tienen menos medios periodísticos. Cada vez hay menos enviados especiales y corresponsales. Eso nos lleva a dar todos los medios lo mismo a través de las agencias y de las redes sociales. Las empresas se piensan que las nuevas tecnologías sirven para ahorrar. No cualquiera puede hacer un buen vídeo, no cualquiera sabe escribir un guión. Estoy hartos de reuniones editoriales en las que se empieza diciendo que no se hace un vídeo si no hay una contraprestación económica, hará de expresiones como esto hay que monetizarlo. Aparte del factor económico, creo que existe un peligro tremendo en dar al público lo que quiere y que cometamos los mismos errores que ha cometido y sigue cometiendo la TV en busca de grandes audiencias. Si la audiencia pide basura, se le da basura. No. Nosotros estamos aquí para seleccionar y ofrecer a la audiencia, en vídeo o escrito, en móvil o en papel, información relevante expuesta con la mayor calidad posible. Calidad, calidad y calidad. También creo que corremos el peligro de que como todo el mundo tiene móviles y hace vídeos nos conformemos con la producción de aficionados. Así nunca conseguiremos obtener recursos para una información de calidad. Estoy seguro de que pasado este mess digital, las aguas volverán a su cauce y que el público nos va a reclamar información relevante en todos los soportes, y también, claro, en móviles y tabletas.

9. Can you verify and point out perspectives for further exploration of audiovisual elements in tablets in the coming years?

Mi percepción es que las tabletas se convertirán en breve en soportes para ver productos audiovisuales de alta calidad. Es decir, son el soporte perfecto para los contenidos de las

grandes revistas gráficas. El modelo Life o National Geographic creo que es perfecto para productos en tabletas. Un ejemplo. La tableta ha sido definida como el mejor soporte para ver obras de arte. Nunca un libro nos ofrecerá la calidad que una Tablet cuando miramos con atención un Velázquez, un Van Gogh o un Matisse. Lo mismo es aplicable para las fotografías y los vídeos. No hay producto en papel que nos ofrezca esa calidad de imagen y sonido. No sé si serán del mismo tamaño que el iPad, mayores o un poco más pequeñas, pero estoy seguro de que las tabletas serán el soporte perfecto para imágenes en alta calidad, películas cortas, documentales, etc. Los móviles están muy bien para ver vídeos virales, anecdóticos, incluso de braking news, pero no puedo imaginarme ver una gran foto o un gran cuadro en un móvil.

20/01/2016 Omai - Consentimiento - Entrevista para Universidad Federal de Bahia

 Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>

Consentimiento - Entrevista para Universidad Federal de Bahia

Juan Carlos Laviana Diaz <Juan.C.Laviana@elmundo.es> 20 de janeiro de 2016 09:54
Para: Juliana Fernandes Teixeira <teixeira.juliana.rj@gmail.com>

Estimada Juliana:

Enhorabuena por el trabajo. Es muy interesante. Te he llenado el formulario. Gracias a ti por haberme incluido en el estudio. Ya sabes dónde me tienes para lo que necesites. Te deseo todos los éxitos. Un abrazo,

Juan Carlos Laviana

De: Juliana Fernandes Teixeira [mailto:teixeira.juliana.rj@gmail.com]
Enviado el: miércoles, 20 de enero de 2016 2:55
Para: Juan Carlos Laviana Diaz
Asunto: Consentimiento - Entrevista para Universidad Federal de Bahia

Estimado Juan Carlos Laviana,

En julio de 2015, hemos realizado una entrevista para mi tesis doctoral acerca de El Mundo de la Tardé.

Defendí la tesis en diciembre y ahora estoy preparando el trabajo final para depósito en Universidad Federal de Bahia. Pero para esto necesito su permiso/autorización.

Envío la versión final del capítulo en el que se insertaron los extractos de su entrevista (que se adjunta). También, hacia adelante (en el cuerpo del correo electrónico) un formulario de consentimiento. Si me consiente a la publicación, podría, por favor, introducir su nombre en los espacios marcados en amarillo y me contestar este e-mail?

Muchas gracias por la atención de siempre y, sobre todo, por su entrevista, que fue fundamental para el desarrollo de mi trabajo de doctorado.

abrazos,
Juliana Teixeira

Yo, Juan Carlos Laviana Diaz, estoy de acuerdo en participar como voluntario del estudio que tiene como investigadora responsable la estudiante de doctorado Juliana Fernandes Teixeira, del Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura Contemporânea de la Universidad Federal de Bahía, quien puede ser contactada por correo electrónico teixeira.juliana.r@gmail.com y por teléfono al (5571) 98250-0909 e (5521) 99239-2736.

Soy consciente de que el estudio tiene como objetivo llevar a cabo entrevistas con editores con el fin, por dicha estudiante de doctorado, de la realización de una tesis titulada "Periodismo audiovisual para dispositivos móviles: un estudio de las formas de inserción de contenidos audiovisuales en productos exclusivos para tabletas". Mi participación consiste en la concesión de una entrevista que se transcribe y se presenta como Apéndice de la tesis.

Entiendo que este estudio tiene propósito de investigación académica y yo, Juan Carlos Laviana Diaz, autorizo la publicación de la entrevista que he concedido a Juliana Fernandes Teixeira como uno de los resultados de su tesis. Tuve acceso a una copia del capítulo en el que se insertan más líneas y estoy de acuerdo a la transcripción realizada. Además, soy consciente de que no voy a recibir ningún pago por esta participación.

APÊNDICE VIII

:: Entrevista com Éric Trottier ::

La Presse +

Realizada por e-mail, respondido no dia 8 de julho de 2015

About innovation in native products

1. *Do you realize journalistic innovation elements that are generated by the introduction of tablet? Which ones?*

I think you can find my answer in the other ones I sent you the other day. Have you seen our app?

2. *What were the initial expectations for the tablet? What was expected produce through the implementation of the innovation?*

Our initial expectations were to get enough daily readers and a good time spent average to get enough advertising revenues to replace the paper by the tablet platform. We developed our application by reinventing the media, not to just copy-paste the paper or the web site on the tablet. So we developed it by using all the forces of the tablet. Also, we thought it was important to get a new readership, younger one. So we re-invented all of our content thinking of younger generations. We also reinvented the storytelling, bringing some videogames culture in our tablet edition.

For us, it is important in our tablet edition:

1. To interact constantly with the reader;
 2. To bring emotion with our images (photos and videos)
 3. To have more depth than in our newspaper version.
3. *Were these expectations regarding the journalistic innovations effectively implemented?*

Yes. We have 190 000 daily readers, which go through our application during 40 minutes every day, and 60 minutes on saturdays and 50 minutes on sundays. These figures are very interesting for our advertisers, especially when you know that the usual timespent on an information web site is about 2 or 3 minutes per day. So with those figures, we think that we found a way to replace newspaper industry for good.

4. Were there frustrated experiences?

Of course. There were some. We feel that we are a laboratory; so we experience many things. For example, we tried during the first year to produce 20 video reports every day. Our readers didn't like it at all: "You are not a television network", they told us. "You must be a writing media." So we cut some staff in our video team and now we have a better video strategy: doing less but doing great quality video reports. And it works well now.

5. How is the proceeding of the team and its production routine? (Participation in the issue planning, daily and special agenda, experimentation freedom...)

In fact, we replaced our entire workflow, who was dedicated to the paper before, by a workflow dedicated to the tablet version. From the first idea in the morning to the big production meeting at the end of the day, we work for the tablet now. Meaning: 90 percent of our 300 journalists are now working exclusively for the tablet. They do a good and more complex storytelling for the tablet; at the end, a small production team (less than 20 people) dedicated to the paper are taking some of the stuff of the tablet, and they do the paper layout with that. Something new is that we have to plan what we do weeks before, sometime. Of most important series are made months in advance. But we also have a very light layout production tool, meaning that when there is a big news at midnight, we can have 5 pages on that story for our next edition.

With specific regard to the visual and audiovisual elements exploitation....

6. Did tablet bring any innovation possibility for the use of audiovisual elements in the production of journalistic information?

Yes, videos, a lots of graphics, data journalism, maps, etc. The most appreciated? Our photo galleries. Our readers just love it, considering the great quality of image you can get on the tablet. So audiovisual elements are now everywhere, not just in special series. That is the reason why 40 of our journalists are in fact graphic designers.

7. Do you notice any kind of innovation specifically in audiovisual in journalistic formats? Which one?

All of our layout is due to innovation. All of what we do was completely new when we started this project. One thing is important to understand: most of the news apps in mobile are automated apps based on the paper edition or on the web site edition. Most of those are poorly design and boring because it is always the same presentation. And they usually have a bad readership and a bad timespent.

We have a complete different way of thinking here. We really do an exclusive tablet edition that is completely handmade: our philosophy is to present our stories in a different way in every page.

We think that it is the only way to get a lots of readers and a good timespent.

8. *What are the main barriers and limitations for the "audiovisual potential" be maximized on mobile devices?*

Programming. The programming is always long and cost so much. But of course, it is necessary.

9. *Can you verify and point out perspectives for further exploration of audiovisual elements in tablets in the coming years?*

You mean, what's next for visual elements? There will be more and more of them. More interactive gadgets to entertain our readers while we inform them. Some readers are now asking us to add more completeness. We are going there too. For example, if we are talking about a new show coming in town, we have to show our readers videos of the show, of course, but we also have to link the show to their calendar, and help them to buy their tickets in one simple click. Some others are asking us to produce entertaining videos; why not? After all, in the newspaper, we used to publish comics, so maybe we will do a tour in the entertainment industry some day. Finally, our next target is to make a revolution in smartphones news apps. We have good success with our mobile app (called La Presse mobile) made for phones, but like the others, smartphones apps have no timespent, meaning they are not interesting for advertisers. So we have to change that. That is our next target.

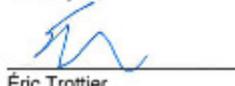
AGREEMENT FORM

I, Eric Trottier, agree to participate as a volunteer of this study that has as responsible researcher the PhD student in Contemporary Communication and Culture at Bahia Federal University (Salvador – Brazil) Juliana Fernandes Teixeira, who can be contacted by e-mail teixeira.juliana.rj@gmail.com and by telephone at (5571) 98250-0909 and (5521) 99239-2736.

I am aware that this study aims to conduct interviews with publishers in order to construct a thesis entitled "Audiovisual journalism for mobile devices: a study of the forms of audiovisual contents insertion in products for tablets use only". My participation consists in granting an interview, transcribed and presented as Appendix of the thesis.

I understand that this study has academic research purpose and I, Eric Trottier, authorize publication of the interview I granted to Juliana Fernandes Teixeira as one of the results of her thesis. I had access to a copy of the chapter in which excerpts of my interview are inserted and agree to the transcript performed. Also, I am aware that I will not receive any payment for this participation.

Thank you,



Eric Trottier

ANEXO I

:: Glossário ::

SOUZA FILHO, Washington José. A transformação da tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2014, pp.393-401.

Abertura: o termo tem dois sentidos. Identificar o início do novo programa, depois do encerramento do anterior. O outro uso é para designar a presença do repórter no início da reportagem.

Afiliada: Designa uma estação de televisão, integrante de uma rede, mas que não pertence à emissora que produz e distribui os programas. A afiliação entre as emissoras de TV aproxima o modelo do Brasil ao dos Estados Unidos.

Ao vivo: denominação para a participação dos repórteres, durante a realização dos telejornais, ao vivo – ver em direto. A finalidade é atualizar sobre o fato recente ou complementar uma reportagem. Caracterizado pela presença do repórter no vídeo – ver vivo e *stand up*.

Bloco: Espaço do telejornal para exibição da informação, entre os intervalos do programa.

Cabeça: texto para a introdução de uma notícia, da forma definida para a sua divulgação, lido pelo apresentador. Em inglês, corresponde ao *headline*.

Cabeça de rede: indica a emissora em uma rede que é a responsável por produzir e distribuir os programas, que deve ser seguida pelas afiliadas, principalmente nas informações relacionadas com a exibição. A TV Globo, no Rio de Janeiro, é a cabeça da Rede Globo.

Deadline: prazo final para a conclusão de uma reportagem ou da edição de um telejornal. O limite para o fechamento.

Decupar: indica um trabalho prévio, realizado depois da gravação de uma reportagem. Apesar da origem do termo manter relação com a expressão decupagem – do cinema – a sua utilização no jornalismo televisivo tem mais finalidade – de planificação – para a edição.

Edição: Define o processo de organização de uma reportagem, em função das imagens, entrevistas e o texto – ver montagem. O termo serve ainda para definir a unidade de um telejornal, compreendido como o conteúdo total do programa.

Editor: jornalista responsável pela forma de exibição de um assunto, subordinado ao editor-chefe, responsável pelo conjunto do telejornal. Os telejornais podem ter ainda um editor-executivo – ou editor-chefe adjunto –, que é o responsável pela exibição do programa, quando o editor-chefe é o apresentador.

Editoria: Subdivisão da redação, em torno de assuntos. Por exemplo: Governo, Política, Nacional, Sociedade, entre outras. Um editor é o responsável pela seção ou editoria. Em Portugal, na RTP, a designação é a de coordenador.

Em direto: expressão usada em Portugal, com o mesmo significado de ao vivo no Brasil.

Encerramento: corresponde a parte final do telejornal, assim como de uma reportagem, quando tem a participação do repórter. A característica para o telejornal é a exibição dos créditos de identificação do programa, ou de uma fala padrão através dos repórteres.

Entrevista: gravação feita com envolvido(s) em um assunto, que pode ser exibida no telejornal sem a participação do repórter. Recebe a denominação de sonora no Brasil, quando é parte da reportagem.

Escalada: resumo dos principais assuntos do telejornal, como a primeira página de um jornal impresso.

Espelho: relação dos assuntos de um telejornal, usado para a orientação dos envolvidos na produção e realização. O termo usado no Brasil corresponde a alinhamento, em Portugal. Em inglês é chamado de *running order*.

Exclusivo: informação que é divulgada com exclusividade por uma emissora, uma espécie de cacha ou furo.

Grande Reportagem: equivalente à reportagem especial no Brasil, usado em Portugal para caracterizar uma reportagem que extrapola o limite de tempo que pode ser diferente de uma peça ou reportagem.

Jornalista: em Portugal representa uma forma de designação geral de quem trabalha em atividades como reportagem e edição, sem uma divisão de funções como no Brasil. A identificação do autor de uma reportagem é feita como jornalista. A categoria em Portugal é dividida em quatro funções: jornalista, repórter de imagem, editor de imagem e produtor.

Lead: indicação das informações principais de um assunto.

Lançamento: cabeça no Brasil, *headline*.

Montagem: o mesmo que edição, na parte referente à ordenação de uma informação, em relação à forma e ao tempo – ver edição.

Notícia: elemento essencial do jornalismo, mas que no sentido de forma, em relação a um fato de divulgação imediata, sem o recurso de uma ilustração.

Nota coberta: designação para a informação divulgada com o formato de reportagem, porém lida pelo apresentador.

Nota: Informação divulgada através do apresentador, sem a utilização de ilustração. Equivalente à notícia, no sentido de forma.

Nota coberta: expressão no Brasil para a notícia estruturada através de um texto e imagem, lido pelo apresentador ao vivo ou, previamente, gravado – ver *off*.

Off: texto narrado pelo repórter ou apresentador, parte de uma reportagem, ilustrado por imagem, relacionado a um fato. Em Portugal o texto lido pelo repórter, normalmente, gravado é chamado de *off 1*; quando é narrado pelo apresentador de *off 2*.

Passagem: parte de uma reportagem, caracterizada, como a abertura e o encerramento, pela presença do repórter no vídeo, geralmente de pé. No Brasil a expressão relacionada com o telejornal, para designar o que é chamado de *promo*, em Portugal, pode ser passagem de bloco, e antecede o intervalo para exibir comerciais.

Pauta: orientação para a cobertura de um assunto, utilizado para a cobertura de um fato, com o detalhamento de informações – em Portugal corresponde a agendamento.

Peça: originaria do inglês, *piece of news*. O termo define um tipo de notícia, limitado pelo tempo, em geral de pequena duração, com a participação ou não do repórter, geralmente em *off*. Uma peça é diferente de uma reportagem, que pode ter um tempo maior que a peça, porém menor que a grande reportagem. A reportagem da TV, em Portugal, não tem como característica predominante à presença do repórter no vídeo.

Plateaux: ambiente de realização de um telejornal, referência para o cenário, utilizada em Portugal.

Repórter de imagem: jornalista que atua na reportagem na operação da câmera. O equivalente no Brasil, especificamente, para a mesma função em Portugal é repórter-cinematográfico, estabelecida quando o filme era o suporte e mantida quando ocorreu a regulamentação da profissão de jornalista, em 1969, posteriormente, modificada em 1979 e, atualmente *sub judice*. O termo cinegrafista é outra forma de identificação.

Reportagem: Designa no jornalismo televisivo a notícia que tem a participação do repórter, presente no vídeo ou com a narração em *off*. Outras formas de denominação são matéria e ainda VT – de *videotape* – mesmo que o formato da reportagem seja um arquivo digital.

Rodapé: designa no Brasil a informação que as emissoras especializadas em notícias através da inserção no vídeo, com as cotações de bolsas de valores. O termo tem o mesmo sentido em Portugal, ainda que na redação da RTP seja mais usado *ticker*.

Seção: equivalente em Portugal para editoria, o termo mais usado no Brasil.

Stand up: o termo faz a referência à forma, habitual, da presença do repórter no vídeo. No Brasil é mais chamada de passagem, quando está no meio da reportagem, ou encerramento, no fim.

Sound bite: o mesmo que entrevista ou sonora – expressão mais comum no Brasil – ou vivo, usada em Portugal.

Teleprompter: a marca de um equipamento, acoplado a uma câmera, e como é identificado o equipamento que permite ao apresentador ler um texto, sem desviar o olhar e estabelecer a impressão de dirigir-se ao público.

Titulares: o mesmo que escalada no Brasil. Um resumo dos principais assuntos de um telejornal, como a primeira página de um jornal impresso.

Vivo: o termo, da forma que é utilizado em Portugal, designa mais uma de coisa, mas em geral a relação é com a participação na reportagem, do jornalista ou do entrevistado. A palavra, quando relacionada com a entrevista, designa a fala do entrevistado. Em relação a uma reportagem, pode significar passagem, como no Brasil, o que corresponde à presença do repórter, em uma ligação para uma entrevista ou a continuação do texto, que é chamada de vivo de ponte, em Portugal, ou um encerramento – usada pelos brasileiros com o mesmo significado que vivo de fecho pelos portugueses. Um padrão dos telejornais portugueses, no encerramento, é o repórter indicar o nome dele e do repórter de imagem, além da cidade, principalmente os correspondentes que atuam no exterior.

Última hora: termo para identificar uma notícia divulgada pela emergência que o fato representa, em geral durante a exibição de um telejornal. O equivalente no Brasil ao plantão.