



# Emerging Research Information

Indexing journals for preprint publication since 2020

**Caso você identifique desvios éticos ou graves problemas de conteúdo neste preprint, por favor, clique aqui para apresentar, por e-mail, uma denúncia ao Comitê EmeRI de Ética e Integridade. O assunto do e-mail deve ser o DOI abaixo e a questão ser descrita de modo suficientemente detalhado.**

**Para verificar a publicação de uma versão revisada por pares deste preprint, visite a revista clicando aqui.**

Data de envio ao EmeRI: 2020-06-17

DOI: 10.25200/preprint2020002

## Um convite (para preprints recentemente adicionados)

Você está interessado em atuar como parecerista (revisor científico) deste artigo? Os editores terão prazer em aceitar sua colaboração. Por favor, entre em contato pelo e-mail da revista, informado adiante.

## Brazilian Journalism Research

Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo, Brasília/DF, **Brasil**

ISSN 1981-9854 e-mail: [mbjreditor@gmail.com](mailto:mbjreditor@gmail.com)

[bjr.sbpjor.org.br/bjr](http://bjr.sbpjor.org.br/bjr)

## As narrativas audiovisuais da imprensa escrita no brasil em curso de experimentação

Paes\*, Paula de Souza; Aciolly, Gil

\*Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, **Brasil**

Recebido pela revista em 2020-06-09

Aprovado na revisão de conformidade em 2020-06-20

Aprovado na revisão de conformidade por **Lia Seixas**

Paes, Paula de Souza; Aciolly, Gil (2020). As narrativas audiovisuais da imprensa escrita no brasil em curso de experimentação (preprint submetido a: Brazilian Journalism Research). *EmeRI - Emerging Research Information*. DOI: 10.25200/preprint2020002.

**Resumo** O uso da linguagem audiovisual tem se tornado um imperativo nas empresas jornalísticas. Este artigo tem por objetivo problematizar a produção e distribuição de vídeos por jornais impressos levando em conta as continuidades e descontinuidades dessas experimentações. Através de entrevistas com repórteres e editores dos jornais Diário de Pernambuco e Jornal do Comércio aborda-se os novos desafios que atravessam a prática jornalística seja pelas rotinas e atores plurais que assumem a imagem e o som na produção do texto escrito, seja através das estratégias plurais do emprego do audiovisual nas redes digitais, seja através dos interesses plurais que buscam monetizar essas estratégias. Para além do aspecto tecnológico que o uso de vídeo evidencia, a pesquisa demonstra a pluralidade de: prática, atores e interesses em jogo.

## Termo de isenção de responsabilidade

O texto a seguir é um *preprint*. Para ser incluído no *EmeRI*, a revista depositante o examinou *preliminarmente* e avaliou a sua contribuição científica como *suficiente* para que ele fosse aceito para revisão por pares. Poderá ou não ser aprovado para publicação definitiva.

A responsabilidade pelo conteúdo e pela publicação do *preprint* é integral e exclusivamente de seus autores e autoras. Assim sendo, nem a revista depositante, nem a Associação Brasileira de Editores Científicos, nem o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, nem a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, *nem qualquer pessoa vinculada a qualquer dessas instituições* o endossam ou respondem por quaisquer consequências de sua eventual utilização, seja qual for ou tenha sido a finalidade.

Este trabalho é distribuído sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.



20200619v13

# As narrativas audiovisuais da imprensa escrita no Brasil em curso de experimentação

Paula de Souza PAES

*Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil*

ORCID: 0000-0001-9605-2005

Gil ACIOLLY

*Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil*

**RESUMO** – O uso da linguagem audiovisual tem se tornado um imperativo nas empresas jornalísticas. Este artigo tem por objetivo problematizar a produção e distribuição de vídeos por jornais impressos levando em conta as continuidades e descontinuidades dessas experimentações. Através de entrevistas com repórteres e editores dos jornais *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Comércio* aborda-se os novos desafios que atravessam a prática jornalística seja pelas rotinas e atores plurais que assumem a imagem e o som na produção do texto escrito, seja através das estratégias plurais do emprego do audiovisual nas redes digitais, seja através dos interesses plurais que buscam monetizar essas estratégias. Para além do aspecto tecnológico que o uso de vídeo evidencia, a pesquisa demonstra a pluralidade de: prática, atores e interesses em jogo.

**Palavras-chave:** Vídeo. Jornais Impressos. Experimentações. Diário de Pernambuco. Jornal do Comércio.

## AUDIOVISUAL NARRATIVES OF NEWSPAPERS IN BRAZIL UNDER EXPERIMENTATION COURSE

**ABSTRACT** – The use of audiovisual language has become an imperative in newspaper companies. This article aims to problematize the production and distribution of videos by printed newspapers considering the continuities and discontinuities of these experiments. Through interviews with reporters and editors of the newspapers *Diário de Pernambuco* and *Jornal do Comércio*, the new challenges that face the journalistic practice are questioned, either by the plural routines and actors who assume the image and sound in the production of the written text, or through the strategies plurals of the use of audiovisual in digital networks, either through plural interests that seek to monetize these strategies. In addition to the technological aspect that the use of video highlights, the research demonstrates the plurality of: practice, actors and interests at stake.

**Key words:** Video. Newspapers. Experiments. Diário de Pernambuco. Jornal do Comércio.

## NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE LA PRENSA ESCRITA EN BRASIL EN CURSO DE EXPERIMENTACIÓN

**RESUMEN** – El uso del lenguaje audiovisual se ha convertido en un imperativo en las empresas periodísticas.. Este artículo tiene como objetivo problematizar la producción y distribución de videos por periódicos impresos considerando las continuidades y discontinuidades de estos experimentos. A través de entrevistas con periodistas y editores de los periódicos *Diário de Pernambuco* y *Jornal do Comércio*, los nuevos desafíos que enfrenta la práctica periodística son cuestionados, ya sea por las rutinas plurales y los actores que asumen la imagen y el sonido en la producción del texto escrito, o a través de las estrategias plurales del uso del audiovisual en redes digitales, ya sea a través de intereses plurales que buscan monetizar estas estrategias. Además del aspecto tecnológico que destaca el uso del video, la investigación demuestra la pluralidad de: práctica, actores e intereses en juego.

**Palabras clave:** Vídeo. Periódico. Experimentos. Diário de Pernambuco. Jornal do Comércio.

### 1 Introdução

Escrever sobre o tema jornalismo e experimentações leva, muitas vezes, à reflexão sobre a chegada de uma nova tecnologia à prática jornalística, como o uso de vídeo digital no impresso. No entanto, a produção de vídeo por jornalistas da imprensa escrita problematiza perspectivas de pesquisas que vão muito além do uso da tecnologia em si. As fronteiras que normalmente separam o fazer jornalístico entre suportes (impresso, televisão, rádio) se tornaram porosas: novas interfaces surgem entre jornalismo impresso e o telejornalismo (AUTOR, 2019); novas definições aparecem (videorreportagem, jornalismo em vídeo, vídeo on-line de notícias, vídeo de notícias, jornalismo cine, jornalismo visual, jornalismo audiovisual on-line, webjornalismo audiovisual, webtelejornalismo (Renault, 2013); possibilidades de novas fontes de receita (AUTOR) de distribuição (principalmente feita atualmente pelas redes digitais) se conjugam também com múltiplos desafios práticos como a necessidade de formação em roteirização

pelos profissionais das mídias. Importante lembrar da existência de constantes capacitações relacionados à produção audiovisual, sobretudo a partir do celular. É sobre o emprego de vídeo na elaboração de seus conteúdos para internet realizada pela imprensa escrita com origem no impresso que este artigo se debruça. Tema de pesquisa que se justifica também pelo fato de que dados revelam que o Brasil é o país que tem um dos maiores consumos de vídeo e é também onde a visualização do vídeo pelas redes sociais é mais intenso (Kalogeropoulos; Cherubini; Newman, 2016).

Os resultados da pesquisa que se traz aqui nos convidam, portanto, a não ceder ao fascínio apressado e determinista da “ruptura” ou da “revolução” técnica. A abordagem vai além de uma perspectiva centrada nas tecnologias para considerar as maneiras de organização e estruturação dos produtos audiovisuais de acordo com os as estratégias dos atores responsáveis pela concepção, produção e distribuição dos vídeos digitais nos jornais impressos. A produção de vídeo digital se tornou um imperativo, uma norma que atribui ao jornal o status de “espírito do tempo”. Como se pode perceber com esta fala do diretor da redação do *Jornal do Comércio*: “não somos mais um jornal, uma rádio ou uma TV no sentido analógico. Nós somos uma Central de Conteúdo e de disseminação de informação de assuntos que tenham relevância” (TV JC..., 2017, p. 8). O uso de vídeo é uma etapa de experimentação em que as mudanças não só são consideradas uma necessidade do ponto de vista da concorrência como são desejadas por diferentes atores.

Guiados por uma ideia de que o vídeo ofereceria retorno financeiro, jornais do mundo inteiro intensificaram a produção audiovisual (Kalogeropoulos; Nielsen, 2018). Eles reivindicam novos arranjos econômicos para sua sustentação, ao passo que assistem à queda da circulação, à redução de suas tiragens e número de assinantes, à diminuição das receitas advindas da publicidade e dos classificados (Costa, 2009; Lenzi, 2017).

Analisar essas estratégias consiste em examinar as experiências de diversificação: seja de oferta de informação; de consumo de cada rede digital (especificidades do *youtube*; *instagram*, *facebook*, *twitter*) e de modelos de negócio. Em outras palavras, o audiovisual nos jornais impressos está presente nos diversos processos realizados no âmbito empresarial, na atividade principal de fornecer notícias, na promoção de conteúdos publicitários ou ainda como ferramenta de relacionamento dos meios com seu público. Ao instituir uma editoria com o nome de Videojornalismo, por exemplo, o jornal *O Globo* assume uma postura em relação aos conteúdos que produz, no sentido de dar nome à prática de sua produção audiovisual.

Nesta pesquisa, dentre os possíveis modelos propostos por Duarte (2005), trabalhamos com a pesquisa qualitativa, através de entrevistas individuais semiabertas, com questões semiestruturadas, adotando modelo de roteiro, numa abordagem em profundidade. Em relação à seleção das fontes, foram consultados profissionais do *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Comércio*<sup>1</sup> que, por atuarem diretamente com o audiovisual, ajudaram-nos a descrever processos decorrentes da convergência jornalística. A escolha se deu por responsabilidade subjetiva, ou seja, de forma intencional. Foram entrevistados dois repórteres e um editor de cada veículo, totalizando seis entrevistas. As diferenças hierárquicas também são importantes, uma vez que o perfil dos editores direciona a produção dos repórteres.

Os dois jornais centenários que, sempre foram concorrentes (Barros, 2009) e desfrutaram de prestígio nacional, já têm instalado em suas redações, em menor ou maior grau, um cenário com produção audiovisual realizada pelos profissionais que atuam no impresso.

Dessa forma, o artigo se divide em 3 partes, sendo que todas elas abordam práticas jornalísticas que se situam entre continuidades e descontinuidades seja nas rotinas marcadas pela cultura profissional de cada jornal (primeira parte); seja nas estratégias de produção e distribuição dos vídeos (segunda parte); por fim, nos interesses que estão sob a influência dos avanços da tecnologia digital e de mercado (terceira parte). Essa dinâmica entre um (continuidades) e outro (descontinuidades) é o que caracteriza as práticas como experimentação.

## 2 Articulação entre práticas e rotinas plurais

A inserção do vídeo na rotina dos profissionais não ocorreu de forma “natural”, principalmente para os que construíram sua carreira somente no impresso. Isso porque o estranhamento inicial, a falta de preparação, o receio do uso de suas imagens são pontos que causaram e ainda causam constrangimento de acordo com pesquisa realizada por meio das entrevistas com jornalistas do DP e JC. Por outro lado, é predominante nos profissionais um sentimento de que é necessário se adaptar às mudanças e, principalmente, devido à possibilidade de relatar histórias por meio de novas linguagens e canais. São essas expectativas e estranhamentos que revelam elementos da cultura profissional presentes na produção audiovisual no impresso, seja em sua prática ou nos formatos em que os vídeos se apresentam. Para compreendermos essa dinâmica é necessário delimitar os fatores que condicionam sua elaboração, alguns mais evidentes em sua formatação e outros menos perceptíveis como a influência da cultura organizacional ou do que podemos nomear de *habitus* que segundo Pierre Bourdieu é como um « “sistema de disposições adquiridas por aprendizagem implícita ou explícita, que funciona como um sistema de esquemas generativos, é gerador de estratégias que podem estar objetivamente em conformidade com os interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para esse fim”<sup>2</sup> (tradução nossa). Os procedimentos adotados pelos profissionais e a forma como compreendem seus públicos são aspectos que imprimem marcas no audiovisual, da mesma maneira que as influências externas, como as mídias sociais digitais, e o posicionamento da empresa em relação à produção de vídeo, cada vez mais incorporado ao modelo de negócio dos jornais, como será abordado mais à frente.

Percebemos que a escolha da linguagem tem relação com a cultura dos profissionais do impresso e que, em última análise, há um desejo da categoria de produzir conteúdo que não só atendam às demandas dos leitores *on-line*, mas que sejam diferenciados dos que são produzidos pela televisão. Além disso, o posicionamento de cada jornal se dá de acordo com sua história. Enquanto o DP atravessa uma grave crise financeira, passando por três diferentes donos desde que foi vendido pelos *Diários Associados* em 2015 (Nascimento, 1968; Abreu et al., 2010), o JC enfrenta as mudanças tecnológicas com o suporte financeiro proporcionado pelo Grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), que abre mão dos lucros obtidos pelos veículos jornalísticos para que sejam reinvestidos nas próprias empresas, garantindo sua sustentabilidade (Barros, 2009). Dessa forma, é necessário analisar todas essas influências, também identificadas pelas entrevistas, na composição do vídeo. Por essa ótica, as instituições devem ser vistas como reguladoras de normas com impacto direto na cultura organizacional. O peso das instituições, dos valores e das rotinas produtivas também são levados em conta em outras abordagens, como a do newsmaking e a construcionista (Traquina, 2005; Wolf, 1987).

### 2.1 Os procedimentos de trabalho e a cultura profissional

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

Quando faço o vídeo, já fiz a entrevista todinha com a pessoa. Depois de esgotar o assunto, de já estar bem informada, é que faço as três, quatro perguntas principais para o vídeo. Quando estou bem informada sobre aquela personagem, vou direto na veia dele para não perder muito tempo. Geralmente é assim. Para mim só acrescenta (a qualidade da informação com o conteúdo audiovisual) (Repórter do *Diário de Pernambuco*, 2019, entrevista ao autor).

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

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

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

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

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

Também há casos em que os fotógrafos sozinhos filmam e entrevistam de acordo com roteiro previamente estabelecido. As produções, portanto, adequam-se às demandas de maneira “experimental”, como pontua a repórter do DP: “As coisas vão fluindo porque é muito experimental. E acho que é assim. Jornalismo é um pouco assim” (2019, entrevista ao autor).

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

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

Outra mudança se dá em relação à simultaneidade de publicação do vídeo em diferentes plataformas. Se antes o conteúdo audiovisual ganhava as redes digitais no mesmo dia em que uma matéria sobre o assunto circulava no impresso, agora há a ideia de que nem mesmo nas mídias sociais é necessária uma sincronia temporal de publicação. Durante a realização da pesquisa, por exemplo, presenciamos o lançamento de um especial com conteúdo audiovisual e texto escrito por uma repórter, que havia circulado no impresso uma semana antes. A editora de multimídia do *Diário de Pernambuco* pontua que o consumo dos produtos do DP no impresso, *Youtube, Instagram, Twitter e Facebook* ocorrem de forma isolada em cada uma das plataformas, de maneira que não compromete o conteúdo devido à diferença no período de publicação.

Apesar das dificuldades, os jornalistas revelaram entusiasmo em trabalhar com vídeo. Mesmo os que não gostaram inicialmente da ideia adaptaram-se aos novos desafios e atualmente encontram prazer no trabalho com a nova linguagem. Os profissionais acreditam que o audiovisual representa uma nova maneira de alcançar novos públicos, diante da crise do impresso que revela precarização do trabalho, diminuição das receitas, encolhimento das páginas e até os “passaralhos”. Todos compreendem que estão num processo de mudança. Alguns até ressaltam que toda a sua carreira no jornalismo é permeada de desafios impostos pelas constantes transformações. Atingir novos leitores significa para esses profissionais poderem continuar contando suas histórias.

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

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

Justificando o entusiasmo, os profissionais ainda ressaltam as possibilidades narrativas do vídeo como meio de atrair o público mais jovem. A narrativa audiovisual é considerada, portanto, como algo “naturalmente” desejado por jovens. Uma importante constatação obtida por meio das entrevistas é a preocupação dos profissionais em integrar os conteúdos do texto e do vídeo, oferecendo informações diferentes por meio de cada uma das linguagens. Embora ressaltem nem sempre ser possível, eles destacam que buscam não repetir no texto informações que já são apresentadas no vídeo. Porém, como será abordado mais à frente, o investimento em linguagem audiovisual é desejado pelas grandes empresas da web as chamadas *Big Five (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft)*. O uso do vídeo é, portanto, atravessado por interesses diversos.

Como já ressaltado, para produzir o audiovisual os repórteres acumulam diferentes funções, que são desempenhadas no mesmo intervalo de tempo que tinham quando só havia a página do impresso para escrever. E soma-se à essa dinâmica “novos” dispositivos, que abordamos agora.

### 3 Articulação entre produção e distribuição em dispositivos plurais

A rotina produtiva do audiovisual nos dois jornais analisados são bem diferentes. No *Diário de Pernambuco*, o impresso é a principal fonte de renda do veículo, que ainda mantém o *Aqui PE*, jornal popular, além das rádios *Clube FM* e *Rádio Clube PE*. A integração ocorre mais entre os impressos e o online do que com as empresas radiofônicas. Isso é refletido no vídeo: não há aproveitamento entre o conteúdo audiovisual e sonoro com as rádios. Essa realidade pode ser transformada após o início da produção de podcasts, um novo produto que começará a ser produzido pelo veículo e poderá favorecer a essa aproximação (Editora de Arte e Multimídia do DC, 2019, entrevista ao autor).

O audiovisual no *Diário de Pernambuco* é produzido prioritariamente pela Editoria de Arte e Multimídia, comandada por uma designer e que abriga uma profissional de Rádio e TV, além de estagiários de Cinema e Rádio e TV. Há ainda os profissionais de Arte, que são designers e ilustradores. O quadro profissional está diretamente ligado a forma dos vídeos idealizados pela editoria, que tem sua linguagem inspirada na documental. Quando as pautas dos repórteres incluem o vídeo, a atividade de gravação fica a cargo do fotógrafo ou da equipe de Arte e Multimídia, somente em casos excepcionais o próprio repórter faz a filmagem.

De acordo com a jornalista que coordena a Editoria Arte e Multimídia (2019, entrevista ao autor), a editoria “é uma interseção do conteúdo audiovisual que é produzido para web e do conteúdo que sai no impresso” e serve a toda a redação. A rotina da equipe compreende gravações de uma grade de programas de entrevistas, que começou a ser veiculado após a coleta de dados desta pesquisa, e dos produtos audiovisuais, aos quais a editora se refere como documentários.

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

O posicionamento da editora de Arte e Multimídia é de que a equipe se espelha nas produções dos documentários, gênero do cinema de caráter não ficcional, reflete não só sua formação, que inclui pós-graduação em cinema, como a dos demais membros da equipe. Também reivindica a inserção da editoria ao espaço da redação, uma vez que a produção dos conteúdos é ligada a rotina profissional do impresso. Aqui se desenha uma situação nova, mas que deve ser cada vez mais real nas redações, ambientes divididos por diferentes profissões e não só mais por jornalistas e também de diferentes gerações como nativos digitais e analógicos-digitais (Anderson; Bell; Shirky, 2013; Costa, 2014). Com isso, o produto audiovisual elaborado pelos jornalistas passa a ser contextualizado por uma edição que se inspira na linguagem documental e por profissionais de outras áreas.

Para cada produto, há cerca de três ou quatro profissionais envolvidos. Uma realidade que nem sempre foi assim e que é fruto de uma estratégia para o vídeo digital. Segundo a editora, antes da editoria ser implantada todos os profissionais possuíam a senha do *Youtube* e publicavam o material audiovisual que produziam. A implementação da estratégia do vídeo para o canal foi alicerçada numa mudança das rotinas produtivas dos repórteres. De acordo com a editora, demorou para que os profissionais compreendessem que nem todos os vídeos mereciam ser publicados. Os vídeos produzidos pelos repórteres tinham problemas “bizarros”, em suas palavras, como áudio imperceptível, imagens desfocadas e trêmulas e até dedos dos repórteres nos vídeos, que deixavam suas mãos na lente do celular.

A estratégia audiovisual que tem como foco principal o *Youtube* tem alcançado bons resultados na plataforma de acordo com a equipe. Em abril de 2019, o jornal recebeu do *Youtube* uma placa de prata, depois de atingir 100 mil seguidores. Segundo matéria do próprio jornal, esse número (na época, 136 mil) só era inferior, entre os impressos, ao do canal da *Folha de São Paulo*. A maior parte desse público

tem idade entre 25 e 34 anos, seguida pela parcela que tem entre 18 e 24 anos. No final de julho de 2019, o número havia sido ampliado para 147 mil. A título de comparação, nessa mesma época o canal da *Folha de São Paulo* computava 419 mil seguidores; *O Estadão*, 199 mil; *O Globo*, 236 mil. Apesar de numericamente atrás desses grandes veículos nacionais, o DP está numericamente a frente de outros jornais pernambucanos como *Folha de Pernambuco* (35 mil inscritos) e o canal *TV JC do Jornal do Commercio* (64 mil inscritos). Esses números indicam que a estratégia para o *Youtube* tem funcionado. O DP tem uma produção bem menos intensa que o JC, porém regular.

A produção audiovisual no *Jornal do Commercio* começou a ocorrer no portal *NE10* e só depois chegou à redação do impresso. Esse processo de convergência e integração, do qual surge o vídeo, inseriu novos profissionais no processo produtivo como editor de vídeo, operador de *streaming* e apresentador, obrigou profissionais a se adaptarem e a realizarem novas funções. Todos no JC produzem para diferentes mídias.

Não só jornalistas passaram a integrar o vídeo em suas atividades como os fotógrafos, responsáveis pela filmagem e áudio. De acordo com o editor executivo de Imagem do JC (2019, entrevista ao autor), trata-se de um processo de adaptação constante que começou como uma “Babel”.

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

As indicações de produção de conteúdo audiovisual começam a surgir por meio das reuniões diárias realizadas com os chefes de reportagens de diferentes veículos. Elas também ocorrem de forma paralela, por meio de apropriação e formatação de conteúdos gerados nas redes sociais e de assuntos que surgem ao longo do dia. A Editoria de Imagem também é demandada por profissionais da redação, que indicam a necessidade de produção audiovisual. Os pedidos são avaliados de acordo com cada situação. A equipe verifica se a pauta realmente rende vídeo e se há capacidade de trabalho, principalmente de edição, para produção do material. Quando a indicação é para a realização do vídeo, a Editoria informa como o vídeo deverá ser estruturado e disponibiliza os equipamentos e profissionais necessários à gravação. Geralmente o fotógrafo fica encarregado da filmagem e do áudio, além das fotos, trabalhando com câmeras DSLRs na captação das imagens.

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

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

Assim como no *Diário de Pernambuco*, a redação do impresso do *Jornal do Commercio* é composta tanto de profissionais que chegaram à redação na época da máquina de escrever quanto por profissionais mais novos que acumulam experiência em televisão como é o caso de um dos repórteres entrevistados. Apesar de ser lotado na editoria de Esportes, esse repórter realiza cobertura para diferentes mídias como

a televisão cobrindo diferentes assuntos, configurando assim a polivalência temática (Salaverría; Negrodo, 2008). O repórter, assim como a maior parte dos colegas da editoria de Esportes, ainda edita e posta os vídeos em redes digitais do jornal.

Essa mobilidade além de imprimir características nos produtos audiovisuais vai ao encontro da proposta da Editoria de Imagem, que preza pela instantaneidade do material. Segundo o editor executivo, uma das características do melhor vídeo envolve a capacidade de postar o material com velocidade, na disputa por disponibilizar as imagens em primeira mão. Para dar conta dessa missão, constantemente os repórteres recebem treinamentos relacionados à produção audiovisual, sobretudo a partir do celular. Todos os entrevistados do JC nesta pesquisa confirmaram a existência de constantes capacitações. Dois deles não só receberam como ministraram treinamentos tendo como ferramenta o smartphone. Durante a pesquisa, por exemplo, o editor executivo de Imagem do JC ressaltou que estava preparando uma nova capacitação de vídeo digital para os profissionais da redação. Ele, inclusive, costuma ministrar treinamentos em outras redações de impresso no Brasil.

O novo treinamento terá como base orientações recebidas durante Digital Video Accelerator, que faz parte do Programa de Jornalismo do *Facebook* com objetivo de tornar os negócios de notícias mais sustentáveis e ajudar os jornais a encontrar e fidelizar audiência. O *Accelerator* investirá US\$ 300 milhões durante três anos para dar suporte à indústria de notícias, iniciativa tomada após a plataforma receber duras críticas em todo o mundo pelo seu papel na disseminação da desinformação (Sob..., 2018). No Brasil, o *Jornal do Commercio* foi uma das 30 organizações selecionadas para participar da iniciativa.

A produção de vídeo é um dos principais focos do Programa. De acordo com o *Facebook* o vídeo digital influencia cada vez mais a forma como se consome, produz e compartilha conteúdo. A perspectiva é de que até 2021, 78% dos dados gerados no tráfego dos dispositivos móveis sejam audiovisuais. O treinamento recebido pelo editor executivo de Imagem do JC e repassado por ele à redação faz parte de uma nova estratégia para o vídeo, que será implementada por todos os veículos que participam da Aceleração. Nele, mais uma vez o smartphone será utilizado tanto para produzir como para editar os vídeos. Novos aparelhos serão recebidos pela redação.

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

Para o editor executivo de Imagem do JC (2019), o *Jornal do Commercio* deverá cada vez mais se libertar de “amarras” em relação à linguagem dos conteúdos, inspirando-se principalmente nos conteúdos de empresas nativas digitais, as chamadas *pure players* como, por exemplo, *Huffington Post*. A nova estratégia vai estruturar o audiovisual em várias vertentes, adaptando processos produtivos e oferecendo formatos de acordo com as preferências do público on-line. Tutoriais, serviços, vídeo com legendas, vídeo vertical e quadros como o melhor vídeo do dia já estão em formulação. Procedimentos como elaboração de roteiro também serão implementados.

#### 4 Articulação entre interesse plurais

A produção de vídeos se insere também e, primordialmente, na lógica econômica das empresas de mídia. O fato é que os vídeos começam a gerar recursos que, mesmo modestos, contribuem financeiramente com os jornais num tempo de diversificação de fontes de rendimento.

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

que pode ser aproveitado na rádio, na TV, em *podcast*, enfim, com várias possibilidades. Também tem isso. As ferramentas tecnológicas nos possibilitaram isso. A convergência de tudo (Editor executivo de Imagem do *Jornal do Comércio*, 2019, entrevista ao autor).

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

Os editores do DP e do JC consideram que os vídeos começam a dar retornos financeiros aos jornais, mas deixam claro que esses recursos não são suficientes para arcar com os custos de suas estruturas. Ainda assim, tornaram-se uma das fontes de receita. Mesmo atravessando uma grave crise financeira, o DP, por exemplo, realizou investimentos na construção de um estúdio para gravação dos vídeos. A iniciativa, segundo a editora de Multimídia do *Diário de Pernambuco* (2009), é uma prova de que essa estrutura é rentável existe um incentivo para sua implementação. Os recursos são obtidos, principalmente, por meio de produção de conteúdos patrocinados, de monetização no *Youtube* – que gera pouco lucro, segundo a editora - e de publicidade associada ao vídeo.

Este último exemplo ocorre pela inserção de anúncio direto no vídeo no processo de edição realizado pelo jornal, a chamada « native advertising » ou “publicidade nativa”<sup>3</sup>. Ao contrário do pré-rolls, que exibe um anúncio por tempo determinado dando ao usuário a possibilidade de encerrá-lo quando o prazo é atingido, no anúncio direto não há a opção automática de pular o conteúdo publicitário. É importante observar que esse procedimento só começou a ser adotado no DP, após dezembro de 2018.

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

Outro aspecto identificado nas entrevistas é uma preocupação de repórteres e editores com o tempo de permanência do usuário no site dos jornais. De acordo com eles, o vídeo quando produzido de maneira adequada contribui para minimizar a taxa de rejeição. O tempo de permanência na página tem mais impacto que o próprio clique que leva o usuário ao site do jornal, embora este também seja perseguido. Quanto maior esse índice, maior também é tempo de exposição dos usuários aos anúncios veiculados nas páginas dos sites, que também podem ser determinados por algoritmos. Esse índice ainda é relacionado à qualidade do conteúdo disponibilizado. E quando falamos em qualidade, não necessariamente significa do produto jornalístico, embora este também seja levado em conta (Curry; Stroud; Mcgregor, 2016). Fatores como o tempo de permanência estão relacionados aos anúncios da página, ao design e até à inserção de determinados tipos de conteúdo, como o vídeo (Chen et al., 2015).

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

Quem faz medição de audiência percebe que a notícia que tem vídeo, galeria de imagem, dependendo do vídeo e da galeria, o leitor passa mais tempo naquela matéria porque o leitor foi

atraído pelas imagens. Se você bota um vídeo, dependendo do vídeo, aquele que ele é a estrela, o leitor passa mais tempo. Agora o vídeo tem que ser curto. Não funciona se ele for longo. Quanto mais curtinho, mais eles são visitados (Repórter do *Jornal do Comércio*, 2019, entrevista ao autor).

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

Descobrimos que os vídeos distribuídos pelas plataformas sociais (fora dos sites dos jornais) de maior sucesso tendem a ser curtos (menos de um minuto), são projetado para funcionar sem som (com legendas), focam em notícias leves e têm um forte elemento emocional. Dada a crescente importância das mídias sociais como fonte de notícias, esse formato muito diferente provavelmente já está afetando o conteúdo e o tom da cobertura noticiosa em geral. (KALOGEROPOULOS, CHERUBINI e NEWMAN, 2016, p.5, tradução nossa)<sup>4</sup>

Dada a crescente importância das mídias sociais como fonte de notícias, esse formato muito diferente provavelmente já está afetando o conteúdo e o tom da cobertura noticiosa em geral.

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

Essa distribuição de conteúdos pelas plataformas de redes digitais sob o pretexto de fortalecer as marcas das instituições de notícias é questionada por um grupo de pesquisadores (Bell et al., 2017) em um estudo em que refletem sobre o impacto dessas plataformas no jornalismo. Segundo eles, usuários das mídias sociais não costumam sequer lembrar a fonte das publicações. Dessa forma o fornecimento de conteúdos nem mesmo contribuíram para o posicionamento das marcas dessas instituições. Os autores apontam que essas plataformas não são mais apenas responsáveis pela distribuição. Elas passaram a decidir quais informações são recebidas pelo público, quais formatos jornalísticos são bem mais sucedidos e, principalmente, quais conteúdos são remunerados. A pesquisa liderada por Emily Bell revela uma grave ameaça principalmente à sustentabilidade dos modelos de negócio de notícias, mais drástica até que a própria migração dos impressos para o digital.

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

Ferramentas para ajudar veículos de imprensa a produzir material para plataformas específicas – como *Facebook Live Video*, *Instagram Stories*, *Snapchat Discover* e *Twitter Moments* – cumprem a dupla função de deixar que jornalistas e meios de comunicação produzam conteúdo diretamente na plataforma em questão e ajudar a plataforma a incentivar a produção do gênero e formato de jornalismo que hospedam. O *Facebook* prioriza o vídeo, que é uma mídia publicitária mais cara. Quando ofereceu a função de vídeo ao vivo para os meios, a rede tomou a atípica decisão de pagar até US\$ 5 milhões a cada um para usá-lo. O incentivo para que *publishers* produzam conteúdo em certos formatos responde a exigências do mercado publicitário. Para anunciantes, vídeos e imagens têm mais força do que palavras (Bell et al., 2017, p. 63).

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

Você tenta adaptar a forma como o seu material sobe ao canal, ou questões técnicas, ou de roteiro, sobretudo a questão de tempo. O Youtube há cinco anos era completamente diferente. Inclusive, a plataforma já lançou em outros países uma espécie de TV paga, com apresentadores do Youtube, com filmes do Youtube, que você paga para assistir. A internet, de forma geral, também. Se você pensar no que era a internet há dois, três anos e o que ela é hoje, verá caminhos diferentes. O que era o Facebook há alguns anos? O que é o Facebook hoje? Os escândalos todos, o suposto envolvimento com resultados de eleições. Então o desafio é você prestar atenção, dentro da sua rotina atribulada, como você precisa se adaptar ao que as plataformas e os usuários de forma em geral estão esperando (Editora de multimídia do *Diário de Pernambuco*, 2019, entrevista ao autor).

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

De acordo com Bell et al., (2017) as plataformas oferecem remunerações aos conteúdos que mais são compartilhados pelas pessoas. Dessa forma, o estímulo à “viralidade” acaba se sobrepondo ao interesse jornalístico. Em outras palavras, a busca por retornos publicitários em tempos de escassez de recursos nas organizações de notícias pode ser priorizada em detrimento ao interesse público. O problema crucial para os autores é a produção das organizações de jornalismo para a plataforma de terceiros. Esse procedimento sujeita as empresas a criação de um conteúdo com formas que possam emplacar nessas redes e nem sempre é o puro conteúdo jornalístico que faz sucesso. Histórias leves – como é o caso do Dragão Azul – e com foco na emoção são as mais bem-sucedidas.

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

As plataformas, mesmo que indiretamente, acabam determinando até mesmo fluxos e estrutura de trabalhos (Bell et al., 2017). A pesquisa apontou que os jornais contratam profissionais para gerenciar conteúdos exclusivos para as plataformas, de acordo com entrevistas realizadas, e que as estratégias de produção de um mesmo conteúdo para distintas redes estão chegando ao fim, dando lugar a uma abordagem diferenciada para cada canal. Os autores desenham um cenário ainda mais difícil para o jornalismo e, conseqüentemente, para a democracia. Eles colocam em dúvida o poder da imprensa de vigiar essas plataformas, uma vez que as organizações são cada vez mais dependentes delas para distribuir seus conteúdos, obter audiência e receita publicitária. Para serem independentes, defendem, as organizações devem encontrar novas formas de financiamento não atreladas aos ecossistemas de redes.

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

Com duras críticas principalmente ao *Facebook*, o relatório enfatiza que apesar de a empresa não se considerar como de mídia, mas de tecnologia, trata-se da maior “editora” de todo o planeta com o público maior que qualquer outra organização. Sua atuação centraliza e direciona o consumo das informações. O controle da distribuição do conteúdo jornalístico é determinado pelo algoritmo, que acaba decidindo quais deles têm “qualidade”. Ao submeter as informações a um controle lógico e computacional e não humano, questões complexas como verdade e mentira são relevadas.

## 5 Considerações finais

O artigo teve por objetivo discutir sobre o uso de vídeo pelos jornais impressos *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Comércio* e as diferentes lógicas que atravessam esse uso: seja através das “novas” rotinas e práticas de trabalho, através da emergência de “novos” dispositivos ou ainda através de interesses sobretudo comerciais relacionados à linguagem audiovisual. Para além do aspecto tecnológico que esse uso evidencia, a pesquisa demonstrou a pluralidade de: prática, atores e interesses em jogo. A publicação de vídeo de um jornal no *Facebook*, por exemplo, requer questionamentos profundos sobre o funcionamento das mídias e as disputas que se dão em um mercado de muita concorrência.

Dessa forma, podemos sintetizar algumas conclusões:

- a) O crescimento do vídeo não ocorre somente nas organizações com origem no impresso. As imagens em movimento é uma aposta de diversos meios, agências de notícias e diferentes empresas - não só jornalísticas. A produção audiovisual também passou a fazer parte da vida de indivíduos.
- b) De acordo com os editores do DP e do JC, os vídeos começam a dar retornos financeiros aos jornais. Embora, eles deixem claro que esses recursos não são suficientes para arcar com os custos da estrutura dos jornais. Ainda assim, tornaram-se uma das fontes de receita.
- c) As mídias sociais digitais passaram a integrar o modelo de negócios das organizações de notícias. Sem elas, os jornais não conseguiriam tanta penetração.

- d) Os jornais não só perderam o controle da distribuição das informações que produzem para os algoritmos implementados pelas plataformas de redes sociais, como também o retorno financeiro proveniente dessa entrega.
- e) Por conta da dependência, econômica e simbólica dessas plataformas de redes sociais, as organizações de notícias necessitam adequar-se às constantes mudanças operadas pelos algoritmos implantados nessas redes. Essa adaptação aos requisitos das mídias sociais – que oscila entre continuidades e descontinuidades – também são realizadas por empresas de jornalismo, como o DP e o JC.

Este artigo objetivou abordar as audiovisualidades que permeiam o fazer jornalístico e também como as imagens em movimentos transitam não somente entre gêneros e formatos, entre as plataformas, entre editorias, mas também entre outros setores da empresa, como os voltados ao marketing, tanto de relacionamento com os leitores quanto o de atendimento publicitário. Em outras palavras, o audiovisual está presente nos diversos processos realizados no âmbito empresarial, incluso nessa dinâmica, claro, o relacionamento dos jornais com seu público. O artigo apontou também pistas de investigação que podem ser aprofundadas, como a relação estreita entre mercado publicitário e jornalístico: o primeiro sedimentou-se financeiramente sobre o modelo das grandes mídias. E tudo indica que essa relação tem se transformado conforme mudanças socioeconômicas e sócio-profissionais que exercem múltiplas “pressões” nas empresas jornalísticas.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> As entrevistas realizadas fazem parte também de Projeto de Pesquisa que não é detalhado aqui por respeito à regra de retirar indícios da autoria do texto. A pesquisa - realizada no âmbito de um mestrado em jornalismo - citada também analisou formatos dos vídeos. Análise realizada a partir de uma ficha de coleta de conteúdos constituída por 32 categorias, dentre as quais se destacam: editoria; duração do vídeo; autoria; plataforma de hospedagem; gênero; formato de vídeo; efeito de sentido; publicidade associada ao vídeo, fontes e tipos de fontes. Dentre os formatos, podemos citar: Programas ao vivo; Transmissões ao vivo; Videoreportagens; Perfil/Entrevistadas editadas, entre outros. (Autor, 2018).

<sup>2</sup> Système de dispositions acquises par l'apprentissage implicite ou explicite qui fonctionne comme un système de schèmes générateur, est générateur de stratégies qui peuvent être objectivement conformes aux intérêts objectifs de leurs auteurs sans avoir été expressément conçues à cette fin.

<sup>3</sup> Sobre esse tema, indicamos a leitura de: Patrin-Leclère, V. (2004). *Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées*. Communication & Langages, 140(2), 109-118.

<sup>4</sup> We find that the most successful off-site and social videos tend to be short (under one minute), are designed to work with no sound (with subtitles), focus on soft news, and have a strong emotional element. given the growing importance of social media as a source of news, this very different format is arguably already affecting the content and tone of news coverage in general. (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016, p.5)

## REFERÊNCIAS

- Abreu, A. A. et al (coords.). (2010). *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro – Pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- Anderson, C.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, v. 5, n. 3, p. 30-89.
- Barros, R. de P. M. de. (2009). *Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: a trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação), Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Bell, E. J. et al. (2017). *A Imprensa nas Plataformas: Como O Vale Silício Reestruturou o Jornalismo*. Revista de Jornalismo ESPM, p. 48-83. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jan-jun/>
- Chen, P. S. et al. (2015). Longer, higher quality videos preferred by news viewers. *Newspaper Research Journal*, v. 36, n. 2, p. 212-224. Doi: 10.1177/0739532915587291.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócios para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, V. 9, pp. 51-115, São Paulo: ESPM, abril-maio-junho.
- Curry, A.; Stroud, N. J.; Mcgregor, S. (2016). *Solutions journalism and news engagement*. Engaging News Project/Annette Strauss Institute for Civic Life at the University of Texas Austin.

- 
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 62-83.
- Kalogeropoulos, A.; Cherubini, F.; Newman, N. (2016). *The future of online news video*. Reuters institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2882465>. Acesso em: 28 out. 2019.
- Kalogeropoulos, A.; Nielsen, R. K. (2018). Investing in Online Video News: a cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, v.19, n. 15, p. 2207-2224, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>. Acesso em 28 out. 2019.
- Lenzi, Alexandre et al. (2017). Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.
- Bourdieu P. (2002) *Questions de sociologie*. Paris : Le Editions de minuit.
- Nascimento, L. do. *História da imprensa de Pernambuco, 1821-1954: Diário de Pernambuco*. 2. ed. Recife: Imprensa Universitária, 1968.
- Renault, L. (2013). *Webtelejornalismo: telejornalismo na web*. 2013. (Tese de Doutorado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília.
- Salaverría, R.; Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.
- Sob duras duras críticas, Zuckerberg sai em defesa do Facebook. *Valor Econômico*. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/11/15/sob-duras-criticas-zuckerberg-sai-em-defesa-do-facebook>. Acesso em: 9 jun. 2020.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- TV JC com força renovada (9 jan. 2017). *Jornal do Commercio*. Recife: Caderno Cultura JC+, p.8.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.