

# JORNALISMO AUDIOVISUAL COM E PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

UM ESTUDO DAS APLICAÇÕES DOS *SMARTPHONES* NOS PROCESSOS  
E PRODUTOS JORNALÍSTICOS DAS EMISSORAS DE TELEVISÃO DO PIAUÍ

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior







# JORNALISMO AUDIOVISUAL COM E PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

**UM ESTUDO DAS APLICAÇÕES DOS SMARTPHONES NOS PROCESSOS  
E PRODUTOS JORNALÍSTICOS DAS EMISSORAS DE TELEVISÃO DO PIAUÍ**

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

## Ficha Técnica

### Título

Jornalismo Audiovisual com e para Dispositivos Móveis:  
Um estudo das aplicações dos *smartphones* nos processos  
e produtos jornalísticos das emissoras de televisão do Piauí

### Autora

Juliana Fernandes Teixeira

### Editora LabCom.IFP

[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Daniel Baldaia

### ISBN

978-989-654-586-4 (papel)

978-989-654-588-8 (pdf)

978-989-654-587-1 (epub)

### Depósito Legal

459273/19

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã  
Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2019

© 2019, Juliana Fernandes Teixeira.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

Prefácio	11
Introdução	13
CAPÍTULO 1 - UM PANORAMA DO JORNALISMO AUDIOVISUAL CIRCULADO PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO PIAUIENSES NOS MEIOS DIGITAIS	23
1.1 Observando as características básicas do Jornalismo Audiovisual	23
1.2 A transposição do audiovisual televisivo para internet	27
1.2.1 Duração dos vídeos	29
1.2.2 Temáticas exploradas e fontes entrevistadas	31
1.2.3 Vinhetas, créditos e cenários: a transposição torna-se ainda mais evidente	35
1.2.4 Planos e movimentos: elementos não pensados propriamente para a internet	38
1.3 Explorando as características básicas do Jornalismo Digital	41
1.3.1 Hipertextualidade: configuração dos <i>links</i> para os conteúdos audiovisuais	41
1.3.2 Uma breve problematização da atualização contínua e da memória	44
CAPÍTULO 2 - A MULTIMIDIALIDADE E A INTERATIVIDADE SE CONFIRMANDO COMO PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS NO JORNALISMO AUDIOVISUAL EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	49
2.1 Um destaque para a multimídia e a interatividade	49
2.2 Definindo o jornalismo audiovisual em dispositivos móveis	50
2.3 Jornalismo audiovisual com dispositivos móveis: manchas dos <i>smartphones</i> nos conteúdos das emissoras de TV piauienses	53
2.3.1 Quando os jornalistas não dispõem de imagens	55
2.3.2 Denúncias e flagrantes	57
2.3.3 Estilo mais documental	59
2.4 Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: o uso dos <i>smartphones</i> e seus aplicativos como recurso de interatividade	63
2.4.1 A recirculação por meio das redes sociais	68

CAPÍTULO 3 - O PROCESSO DE PRODUÇÃO: UMA PROPOSTA DE COMPREENSÃO A PARTIR DAS ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DAS EMISSORAS DE TV PIAUIENSES	73
3.1 Delimitando uma pesquisa de campo	73
3.2 Busca por atualizações e inovações constantes	77
3.3 Contribuição dos usuários: interatividade ou apropriação de vídeos?	83
3.4 Aceleração do processo de produção: principal efeito do uso dos dispositivos móveis	88
3.5 Ressalvas necessárias, sugestões para o futuro	93
Conclusões	99
Referências	109



## Prefácio

Foco. Determinação. Conhecimento e ética. Estes termos são determinantes para se formar um pesquisador de excelência. Encontramos na Professora Doutora Juliana Fernandes Teixeira todos estes atributos na convivência, de extrema harmonia e humanidade, como supervisora de seu estágio pós-doutoral na Universidade Federal do Piauí – Brasil.

O livro *Jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis: um estudo das aplicações dos smartphones nos processos e produtos jornalísticos das emissoras de televisão do Piauí* teve como objetivo investigar o panorama contemporâneo de mobilidade e audiovisualização no âmbito do jornalismo, sobretudo nas principais emissoras de televisão da cidade piauiense de Teresina. Para isso, Juliana propôs o estudo de caso como estratégia metodológica, percorrendo diferentes etapas, inclusive a pesquisa de campo, tendo realizado entrevistas com profissionais de jornalismo das organizações analisadas.

O *corpus* da pesquisa englobou as afiliadas das redes televisivas mais expressivas no cenário nacional (“TV Clube” – Globo, “TV Antena 10” – Record e “TV Cidade Verde” – SBT), além de uma emissora local (“Rede Meio Norte”). Contudo, a pesquisadora teve o extremo cuidado de não fechar em conclusões categóricas, uma vez que o próprio objeto de estudo impõe a cada dia reformulações, como nos afirma Juliana: “Afinal, a internet transforma e se transforma com cada vez maior celeridade, impondo reformulações a todas as esferas sociais, políticas, econômicas e comunicacionais. Não é possível afirmar a medida dessas mudanças; mas, sim, que já têm desafiado a visão de um mundo digital democrático, descentralizado e pluralista de seus fundadores”.

Vale ressaltar que a investigação que deu origem ao livro é fruto da dedicada pesquisa de encerramento da bolsa da autora, vinculada ao Programa Nacional de Pós-Doutorado – PNPd que, entre seus objetivos, destaca-se o de promover a inserção de pesquisadores brasileiros e estrangeiros, estimulando sua integração com projetos de pesquisa desenvolvidos pelos Programas de Pós-Graduação no país. Dessa forma, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí – PPGCOM pôde contar com a autora no incremento da pesquisa, em atividades como professora tanto da pós-graduação quanto da graduação. Bem como no reforço incontestante atuando no Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI/CNPq), na coordenação de eventos de pesquisa e, acima de tudo, mantendo e estabelecendo laços com a Universidade da Beira Interior – UBI por meio de pontes que abrem caminhos aos novos pesquisadores.

Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado  
Universidade Federal do Piauí  
Líder do grupo de pesquisas COMUM

## Introdução

As possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais de comunicação têm transformado os conteúdos audiovisuais<sup>1</sup>, que agora chegam a múltiplas telas. Esse panorama marcado pela interseção de meios proporcionou um ambiente propício para que os dispositivos móveis<sup>2</sup> desempenhem um papel de liderança na contemporaneidade. Tanto que, atualmente, uma parcela significativa dos vídeos é quadrada ou vertical, na medida em que foram produzidos em *smartphones* e são amplamente consumidos nessas plataformas.

Paralela a isso, conforme revela o relatório anual do *Digital News Project* (2018), a circulação das notícias em formato de narrativa horizontal tem se tornado cada vez mais comum nos novos lançamentos para dispositivos móveis desde o ano de 2017. Realidade que os meios tradicionais, como os telejornais das principais emissoras brasileiras, já têm tentado alterar, ao estimularem que os espectadores enviem suas colaborações na horizontal.

1. Estamos considerando como audiovisual, para a presente pesquisa, os conteúdos que integram imagem em movimento e som. Em acordo com Santini e Calvi (2013), o audiovisual compreende as expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, não se resumindo apenas à música. Kolodzy (2013), 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; Bock, 2011).

2. 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. Em acordo com Lemos (2007), empregamos os termos Dispositivos Móveis no sentido de artefatos portáteis e conectados em mobilidade, funcionando por redes digitais e sem fio. Com relação às especificidades, destacamos, com base em Fling (2009), 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.

Os dispositivos móveis começam, portanto, a refletir em formas diferenciadas de produção, circulação e consumo dos conteúdos jornalísticos, inclusive os compostos por imagem em movimento e som. Esse contexto de transição passa a demandar maneiras diferenciadas 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.

Conforme argumenta Renault (2014), 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. Além disso, contamos, segundo Dourado (2011), com uma demanda crescente pelas “ações cidadãs”, inserindo os usuários nas estratégias de produção e nos produtos das emissoras televisivas.

No ponto de vista de Porto e Flores (2012), é fundamental compreender e criar linguagens específicas para o meio digital; afinal, o audiovisual 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 contemple 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), que é preciso criar espaços de interação e reconhecimento entre os meios. Até porque, na contemporaneidade, 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 dos conteúdos compostos por imagem em movimento e som (Pellanda, 2009).

O fato é que as práticas sociais de produção, circulação e usos do material audiovisual disponibilizado na rede, além de alterar os comportamentos dos indivíduos em diferentes níveis e esferas, também podem mudar o modo de

fazer jornalismo pelos meios de comunicação contemporâneos e, ainda, modificar a maneira como as pessoas vêem o jornalismo. Tanto que são cada vez mais diversas e numerosas as ofertas de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis. Daí a necessidade de diferenciarmos, nessa pesquisa, as ideias de jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis, um dos principais desafios de conceituação desse livro.

Esse esforço se torna relevante na medida em que vivemos em um contexto caracterizado pelas tendências de audiovisualização e mobilidade das informações. No momento de início da presente pesquisa, em abril de 2016, as previsões de Newman (2016), por meio do *Digital News Report* da *Reuters Institute for the Study of Journalism*, era de que os principais desenvolvimentos para o jornalismo estariam centrados nos vídeos on-line e nos aplicativos móveis, o que tem se confirmado nos dois últimos anos.

Foi diante disso que essa pesquisa foi dividida em dois focos principais. O primeiro foco englobou a dimensão do processo de produção do jornalismo audiovisual com os dispositivos móveis, conduzindo à seguinte pergunta: de que formas esses novos dispositivos têm sido utilizados pelos profissionais para produzir conteúdos audiovisuais jornalísticos? O segundo foco, por sua vez, voltou-se aos produtos para dispositivos móveis. A intenção, nesse caso, foi verificar se e quais conteúdos audiovisuais jornalísticos estão sendo produzidos pelas emissoras de televisão do Piauí para circularem em dispositivos caracterizados pela mobilidade.

Conforme será pormenorizado no segundo capítulo desse livro, embora o conceito de “jornalismo móvel” incorpore esses dois âmbitos, optou-se por adotar a estrutura **com** e **para** dispositivos móveis, a fim de evitar o máximo de ambiguidades possível. A intenção foi demarcar que nosso objeto de estudo engloba duas vertentes: a produção **com**, a partir desses dispositivos; e a produção voltada, direcionada **para** esses dispositivos.

Cabe, ainda, esclarecer o destaque conferido, inclusive no subtítulo da pesquisa, aos *smartphones* em detrimento dos demais dispositivos móveis. Ao longo do livro, serão apresentados dados que corroboram essa escolha. Mas,

já nesse momento introdutório, é preciso ressaltar que, com a emergência dos *smartphones* de maiores dimensões (e *ultrabooks* delgados e leves), os usuários começaram a questionar a utilidade dos demais dispositivos móveis, como os *tablets*, por exemplo. 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.

Isso não significa que os diferentes dispositivos devem se substituir ou concorrer entre si; na medida em que, em algumas situações, podem até ser utilizados concomitantemente. O que busca-se ressaltar, aqui, é que os processos e produtos do jornalismo estão se reconfigurando frente os usos diferenciados propiciados por esses cada vez mais diversos dispositivos. Afinal, as opções para exibição dos conteúdos jornalísticos compostos por imagem em movimento e som têm aumentado de forma constante, reduzindo o absoluto destaque que a televisão detinha.

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, despontando como uma plataforma relevante para reprodução de conteúdos audiovisuais (Ledo & Castelló, 2012; Newman, 2015). Soma-se a isso o fato ressaltado por Dourado e Rêgo (2012) de que, atualmente, para não perder participação de mercado, as emissoras de televisão têm buscado incrementar sua esfera de atuação, através, por exemplo, de projetos que ultrapassam o espaço da TV aberta.

Porém, talvez uma das questões mais relevantes seja a de que cada vez mais indivíduos consomem jornalismo por meio de seus dispositivos móveis. Este crescimento tem um significado especial porque está relacionado, em parte, às experiências imersivas criadas através dos aplicativos, favorecidas pela popularidade das redes sociais, dos aplicativos de mensagens instantâneas e dos vídeos e jogos (Newman, 2015; Filloux, 2015).

É relevante pontuar, ainda, a questão dos conteúdos audiovisuais, um dos focos da presente pesquisa. Nas palavras de Lovato (2014), o audiovisual ocupa, atualmente, um lugar central, agregando-se a esse fenômeno o fato de que muitos usuários consomem vídeos por meio de dispositivos móveis. Dados do *Digital News Report 2018* demonstram que a narrativa visual continuou sendo importante no ano de 2017, sobretudo a partir do uso de *emojis* em mensagens, por meio das quais os jornalistas estão adquirindo novas habilidades em torno da alfabetização visual. O cenário contemporâneo aponta para uma vida longa dos conteúdos jornalísticos audiovisuais nos *smartphones*, os quais, por isso mesmo, constituem um assunto amplo, complexo e diversificado, em função da variedade de plataformas existentes e de opções de combinação dos elementos multimídia.

Não se pode ignorar, entretanto, que, embora o audiovisual seja apontado enquanto um diferencial dos cibermeios contemporâneos, verifica-se, muitas vezes, um movimento de apropriação tecnológica conservador, que prioriza a continuidade das práticas e dos modelos institucionalizados, configurando uma limitação se levarmos em consideração os potenciais tecnológicos dos dispositivos móveis. Inclusive, em função de algumas das dificuldades para produção de conteúdos em vídeo (como alto custo, logística complexa e difícil mensuração do alcance), determinados meios de comunicação, em acordo com Newman (2018), começam a reavaliar a produção de notícias nesse formato: é provável que, em 2018, ocorra uma redução no investimento em vídeos de curta duração, com foco nos textos ou talvez em novas oportunidades em áudio.

Reconhecemos que os meios de comunicação costumam se apropriar de produtos e processos já consolidados, para, a partir deles, esboçar seus primeiros passos e identificar e explorar propriedades intrínsecas (Capanema, 2009). Não podemos negar que o audiovisual no ciberespaço ainda não apresenta formatos que lhe sejam próprios e que representem uma ruptura efetiva com a linguagem televisiva. A busca precisa ser por narrativas audiovisuais originalmente elaboradas para os dispositivos digitais. Conforme sugere Gonçalves (2009), diante das potencialidades e limitações dos dis-

positivos móveis, este é o momento de investigarmos e pensarmos sobre quais as transformações sofridas pelo jornalismo audiovisual, a fim de se produzir conteúdos diferenciados frente aos novos desafios.

A maneira como se constituem, hoje, os conteúdos compostos por imagem em movimento e som no ciberespaço torna-se, desse modo, um tema relevante e potencialmente útil para futuras pesquisas em Comunicação e em Jornalismo. Até porque, apesar de existirem diversos trabalhos sobre o audiovisual na internet, em especial sobre as *webtvs*, bem como sobre dispositivos móveis, poucos são os que integram essas duas temáticas: o audiovisual nos diferentes dispositivos digitais (Gonçalves, 2009; Capeller, 2012).

Deriva dessas constatações o objetivo geral dessa pesquisa, que é investigar o panorama contemporâneo de mobilidade e audiovisualização no âmbito do jornalismo, buscando identificar a emergência de possíveis novos processos e produtos jornalísticos audiovisuais com e para dispositivos móveis (especialmente os *smartphones*), sobretudo nas principais emissoras de televisão piauienses. Os objetivos específicos são quatro, a saber:

- a. Diferenciar, por meio de conceituações, o jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis.
- b. Observar as formas de apropriação, pelas emissoras de televisão piauienses, das potencialidades proporcionadas ao jornalismo audiovisual pelos dispositivos móveis.
- c. Analisar os formatos jornalísticos audiovisuais mais utilizados, indicando inovações e rupturas com relação aos modelos adotados pelos meios tradicionais, principalmente a televisão.
- d. Identificar e sistematizar algumas das estratégias empregadas pelas emissoras de televisão para incorporação dos dispositivos móveis (especialmente dos *smartphones*) no processo de produção dos conteúdos jornalísticos audiovisuais, a partir, sobretudo, do ponto de vista dos editores das organizações analisadas e visitadas.



Para empreender as investigações necessárias, essa pesquisa se baseou nos estudos da Comunicação sobre os efeitos das novas tecnologias midiáticas nas mediações das experiências sociais, sobre a linguagem audiovisual e sobre a mobilidade. Nesse percurso, foram adotadas referências diversas, em especial do campo do Jornalismo, para uma melhor compreensão das características do jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis.

Como principal estratégia metodológica foi utilizado o estudo de caso (Yin, 2005), tendo como inspiração a metodologia desenvolvida pelo Grupo de Jornalismo On-line da Universidade Federal da Bahia (GJOL-UFBa), um modelo metodológico híbrido, que emprega procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa de forma complementar dentro de um processo contínuo de investigação dos conceitos do jornalismo produzido no ciberespaço (Machado; Palacios, 2007).

São três as etapas propostas pela metodologia do GJOL: 1) revisão bibliográfica<sup>3</sup>, acompanhada de análise preliminar dos meios 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.

É imprescindível reconhecer que não podemos, tampouco devemos, permanecer, invariavelmente, atrelados a determinada metodologia ou conjunto de técnicas (Kozinets, 2010). Porém, os estudos anteriores que empreendemos (Teixeira, 2008; 2011; 2015) 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 presente pesquisa. E isso não gera um problema, pois, conforme argumentam Fragozo, Recuero e Amaral (2011), o tema e as filiações teóricas do pesquisador implicam em divisões artificiais

3. 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 do estudo (Stumpf, 2009).

e necessariamente simplificadoras, afetando, seja de modo direto ou indireto, a escolha dos métodos e estratégias a serem adotados.

O *corpus* foi composto pelas afiliadas das redes televisivas mais expressivas no cenário nacional (“TV Clube” – Globo, “TV Antena 10” – Record e “TV Cidade Verde” – SBT), além de uma emissora local (“Rede Meio Norte”). Tais emissoras teresinenses foram observadas por meio da análise de conteúdo (considerando a etapa de estudo dos seus produtos), bem como por meio de pesquisa de campo com entrevistas (levando-se em conta o foco no processo de produção jornalística).

A análise de conteúdo é uma das principais e mais tradicionais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (Bardin, 2004; Kolmer, 2008). Segundo Fonseca Jr. (2009), tal método tem demonstrado capacidade expressiva de adaptação aos desafios emergentes da comunicação, inclusive diante das pesquisas baseadas nas tecnologias digitais. Para auxiliar nessa análise, foi aplicada parte da ficha elaborada pelos pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto do Laboratório de Jornalismo Convergente – LABJOR<sup>4</sup>, com algumas adaptações de acordo com os propósitos da presente pesquisa. Visto que o foco desse projeto está no audiovisual, foi priorizada a parte da ficha dedicada à multimídia.

No que diz respeito à dinâmica de análise, empregou-se a amostragem não probabilística de semanas compostas, 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. A intenção é, ainda, variar os horários de coleta dos dados, em acordo com pesquisas de usabilidade que revelem os picos de acesso nos dispositivos móveis. Diante dessa proposta, a coleta para a presente pesquisa foi realizada logo no seu início (no ano de 2016), nos seguintes dias e horários: 30 de maio (10 horas);

4. Mais informações em <http://www.labjorconvergente.info/index.html> (acesso em: 22/out/2015).

7 de junho (11 horas); 15 de junho (12 horas); 23 de junho (13 horas); 1º de julho (14 horas).

Em um momento posterior, já no ano de 2017, foi empreendida a pesquisa de campo em todos os casos estudados. A aplicação de tal estratégia é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, na medida em que permitiu observar, conhecer e analisar, de perto, o processo de produção nas emissoras que constituíram nosso *corpus*. Segundo Yin (2005), um estudo de caso costuma ter, pelo menos, duas fontes de evidências: a observação direta dos acontecimentos estudados e as entrevistas das pessoas envolvidas. Foi adotada a entrevista presencial semiaberta com os jornalistas responsáveis pela produção dos produtos jornalísticos das organizações analisadas, conforme será detalhado no terceiro e último capítulo desse livro.

Em suma: para apresentar os resultados obtidos pela presente pesquisa, esse livro foi estruturado em três capítulos, além da Introdução e das Conclusões. O primeiro capítulo apresenta as características básicas do jornalismo audiovisual e do jornalismo digital identificadas nos conteúdos compostos por imagem em movimento e som circulados nos *sites* das emissoras de televisão do Piauí. O segundo é dedicado à definição conceitual do jornalismo audiovisual **em** dispositivos móveis, evidenciando como tem contribuído, sobretudo, para o desenvolvimento dos elementos da multimídia e da interatividade. O terceiro busca uma proposta de compreensão do processo de produção do jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis a partir das entrevistas com os jornalistas das emissoras de televisão piauienses.



## **UM PANORAMA DO JORNALISMO AUDIOVISUAL CIRCULADO PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO PIAUIENSES NOS MEIOS DIGITAIS**

Nesse capítulo, o objetivo é identificar como as características básicas do jornalismo audiovisual e do jornalismo digital se apresentam nos conteúdos compostos por imagem em movimento e som circulados nos *sites* das emissoras de televisão do Piauí. No âmbito do jornalismo audiovisual, destaca-se que a maioria das características é decorrente da transposição dos materiais audiovisuais da TV para a internet. Entre os elementos analisados estão a duração dos vídeos, as temáticas abordadas, as fontes entrevistadas, o uso de vinhetas, créditos e cenários e a exploração dos diferentes planos de imagem e movimentos de câmera. Na esfera do jornalismo digital, observa-se, nesse capítulo inicial, a hipertextualidade, bem como a relação entre a atualização contínua e a memória.

### **1.1 Observando as características básicas do Jornalismo Audiovisual**

Em primeiro lugar, é importante delimitar o que compreende-se enquanto audiovisual nesta análise dos *sites* das emissoras televisivas do Piauí. O audiovisual, na perspectiva da presente pesquisa, engloba os conteúdos que integram imagem em movimento e som, o que exclui os que não apresentam qualquer tipo de áudio, por exemplo. Fundamentamo-nos, para realizar essas afirmações, em autores como Kolodzy (2013) e Santini e Calvi (2013), os quais argumentam que o audiovisual não pode prescindir dos elementos visuais e/ou dos

sonoros. Afinal, trata-se de uma linguagem que depende de que texto e imagem se complementem de forma a constituir uma narrativa.

Isso não significa, entretanto, que os vídeos sejam a única maneira de se produzir audiovisual. Hoje, as concepções nesse sentido foram ampliadas, podendo incluir vídeos caseiros, imagens médicas e de câmeras de vigilância, entre outras. As animações<sup>5</sup>, por exemplo, são alternativas aos vídeos tradicionais, assim como os gráficos, infográficos, mapas e linhas do tempo são possibilidades de exploração da multimídia. Reconhecemos, em acordo com Salaverría (2014, p.36), 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”.

Nos conteúdos audiovisuais circulados pelas emissoras de televisão piauienses na internet, porém, o modelo predominante de audiovisual continua sendo o vídeo. Nenhuma utilizou o formato de animação em seus conteúdos audiovisuais. Os recursos gráficos inseridos nos vídeos são aqueles mais tradicionais do telejornalismo, conforme será discutido de maneira pormenorizada mais adiante: textos escritos na tela, sobretudo. Com relação à multimídia e a integração entre os vídeos com outros formatos, ressalta-se apenas a *Rede Meio Norte*, que apresentou uma charge; nos sites das outras emissoras, a relação mais evidente é somente entre fotos, textos e vídeos.

Em diferentes perspectivas teóricas do jornalismo convergente e multimídia na contemporaneidade, o audiovisual ganha destaque e, por diversas vezes, protagonismo (Deuze, 2004; Peralta, 2005). No entanto, não foi essa a realidade, de fato, verificada nos sites das emissoras televisivas do Piauí.

5. 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). Conforme esclarece Salaverría (2014), 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.

Em nenhuma das quatro organizações jornalísticas analisadas, parece haver uma valorização do audiovisual com relação aos demais formatos multimídia utilizados. Na *Rede Meio Norte*, o audiovisual aparece como uma das seções de conteúdos oferecidos na primeira página e, ainda assim, não sem que o usuário necessite descer bastante a tela. Ou seja, o audiovisual é apenas mais uma das seções de *homepage* oferecidas aos interatores. A separação do audiovisual em uma editoria da página principal é uma estratégia também adotada pelas TVs *Antena 10* e *Cidade Verde*, embora nesses dois casos, os vídeos apareçam com um pouco mais de destaque, já no segundo momento da rolagem da tela.

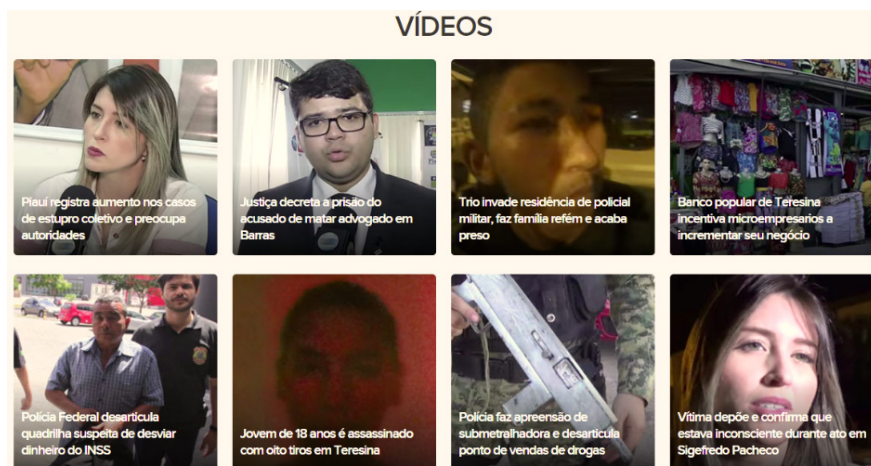


Imagem 1 – Seção de Vídeos na *Rede Meio Norte* (15/jun/2016).

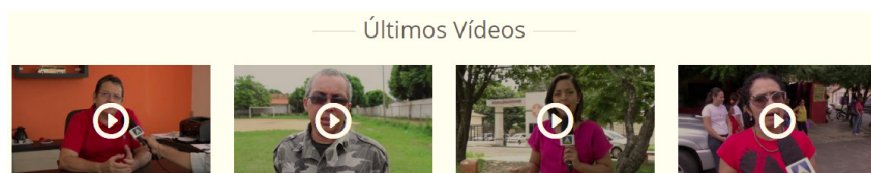


Imagem 2 – Seção de Vídeos na *TV Antena 10* (15/jun/2016).

## VÍDEOS



Imagem 3 – Seção de Vídeos na TV Cidade Verde (15/jun/2016).

Quanto ao aspecto da valorização do audiovisual, talvez, o caso que revele uma preocupação e atenção crescente é o da *TV Clube*. No site dessa emissora afiliada da *Rede Globo* no Piauí, durante os três primeiros dias de análise da semana composta, o audiovisual aparecia muito tímido, em uma pequena seção dedicada aos vídeos, quase ao final da *home*. Porém, na coleta do dia 23 de junho de 2016, após uma reformulação nacional no portal *G1*, a página *web* da *TV Clube* começou a oferecer *links* para vídeos sobre as próprias fotos de destaque das matérias, já na *homepage*. Isso evidencia que a percepção da relevância do audiovisual já existia; o que não havia era espaço adequado no site para a circulação desse formato de conteúdo jornalístico.

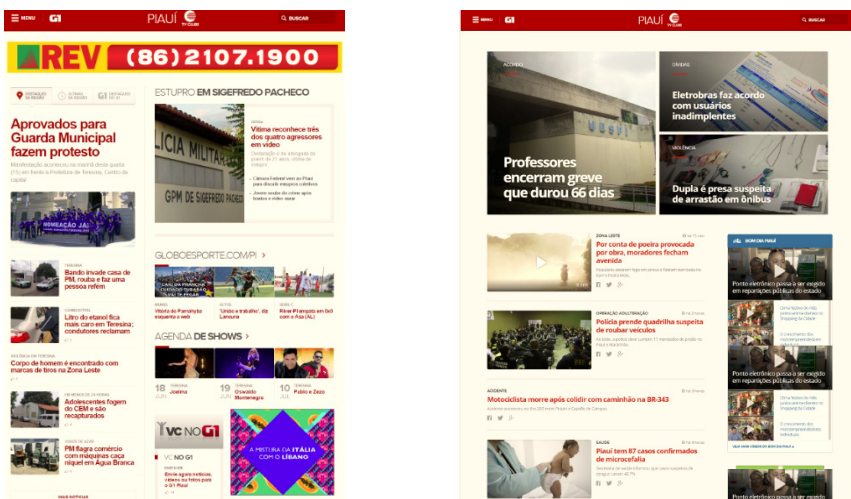


Imagem 4 – Mudança da homepage da TV Clube do dia 15 de junho para o dia 23 de junho de 2016, respectivamente.

Jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis:  
um estudo das aplicações dos *smartphones* nos processos  
e produtos jornalísticos das emissoras de televisão do Piauí



Essa reformulação também fez com que o número de vídeos analisados na página principal da *TV Clube* saltasse de uma média de 3,3 por dia para 14 materiais audiovisuais destacados na *home* no momento da coleta para nossa análise. Isto é, há um aumento significativo nos dois últimos dias da semana composta. Além disso, a *TV Clube* passa a ter um número médio de vídeos em sua *homepage* bastante superior às demais organizações televisivas piauienses, na medida em que, na *TV Antena 10* são cinco por dia, na *TV Cidade Verde* são quatro e na *Rede Meio Norte* são oito.

## 1.2 A transposição do audiovisual televisivo para internet

Os elementos do próprio conteúdo dos vídeos têm relação com uma única constatação: poucos são os materiais audiovisuais, se é que existe algum entre os analisados, que foram produzidos exclusivamente para a internet ou levando em conta as especificidades dessa linguagem nos meios digitais. Conforme argumentam Emerim e Cavenaghi (2012), embora na internet ocorra uma fragmentação (em um mosaico constituído por pequenos blocos ou matérias) dos programas que são exibidos linearmente na televisão, a estrutura interna dos conteúdos jornalísticos audiovisuais no ciberespaço costuma seguir o formato tradicional da notícia televisiva.

O formato empregado nos conteúdos audiovisuais analisados das emissoras de TV do Piauí permanece, portanto, sendo o telejornalístico, com algumas poucas experimentações em direções diferenciadas, como a do estilo mais documental. Isso porque os conteúdos circulados nos *sites* das emissoras continuam sendo os mesmos veiculados na TV, configurando apenas uma transposição total (num modelo de *shovelware*) da linguagem, conforme já destacavam diferentes autores do ciberjornalismo<sup>6</sup>. Prova dessa afirmação é que os formatos mais utilizados nas quatro organizações jornalísticas estudadas são os *flashes* de repórter, geralmente com entrevista, e as reportagens, ambos seguindo o estilo telejornalístico.

6. Essa perspectiva é defendida por trabalhos como os de: Salaverría e Negrodo (2008); Carvalho (2009); Capanema (2009); Martín e Mas (2011); Canavilhas e Santana (2011); Belochio (2012); Kilpp e Ferreira (2012).

Na *TV Cidade Verde*, são sete *flashes* de repórter (35% do total de vídeos analisados) e nove reportagens com a estrutura clássica de *off*, passagem e sonora (45%). Na *TV Antena 10*, são quatro vídeos em formato de reportagem (80%). Na *Rede Meio Norte*, são três *flashes* (8%) e 25 reportagens (64%). E na *TV Clube*, são cinco *flashes* (13%) e 24 reportagens (65%). Porém, um diferencial das duas últimas emissoras estudadas, há um esforço de produção de outros formatos.

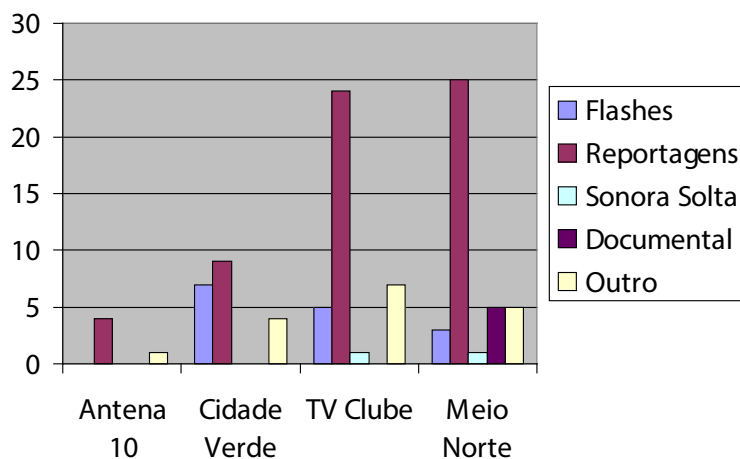


Gráfico 1 – Qual o formato dos materiais audiovisuais circulados?

Por exemplo, existem sonoras soltas (uma na *Rede Meio Norte* e uma na *TV Clube*), materiais audiovisuais nos quais há simplesmente a edição de partes da fala do personagem. Isto é, são apenas sonoras, tais como as que costuma-se ver inseridas nas notícias e reportagens; mas, nesse caso, “soltas”, não integradas a *off* ou passagem do jornalista. É verdade que o emprego dessas sonoras pode ser uma alternativa para inserir declarações importantes, sem editar um vídeo por completo. De qualquer modo, já aponta para uma tentativa de circular o audiovisual de uma maneira diferencial.

Na mesma direção caminha a adoção, sobretudo pela *Rede Meio Norte*, de vídeos com estilo mais documental<sup>7</sup>, caracterizado, entre outros, pelos seguintes elementos: 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; 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. Na *Rede Meio Norte*, foram cinco (13%) vídeos empregando essas distinções, especialmente o fato de que o rosto do repórter não aparece em momento algum.

A inspiração mais marcadamente telejornalística dos conteúdos audiovisuais analisados faz com que os resultados com relação a outros aspectos sejam bastante condizentes com a linguagem utilizada tradicionalmente pelas emissoras de televisão. A duração dos vídeos, os temas abordados, as vinhetas e créditos inseridos, o cenário, as fontes, os planos e os movimentos de câmera são algumas das questões que serão discutidas a seguir, mas sempre tendo em vista que se tratam de conteúdos transpostos do telejornalismo.

### **1.2.1 Duração dos vídeos**

Nos meios digitais, diante de sua maior capacidade de armazenamento e circulação de formatos audiovisuais, a expectativa era que houvesse uma ampliação da duração dos vídeos, os quais poderiam ser maiores, mais aprofundados e contextualizados (Carmo, 2008; Stovall, 2004). Porém, o que se tem verificado, inclusive não apenas na realidade das emissoras televisivas piauienses, é a manutenção do tempo de duração dos conteúdos audiovisuais em acordo com os padrões definidos pelo telejornalismo.

Cabe salientar que isso não significa, necessariamente, que os vídeos devam ser considerados curtos. Afinal, segundo Chambat-Houillon (2007), o

7. Entre os autores que abordam o estilo documental em conteúdos audiovisuais recorremos a: Bock (2011); Kolodzy (2013); Lancaster (2013); Domínguez Martín (2013); Gifreu Castells (2013); Lovato (2014); Scolari (2013); Porto Renó (2014).

fato de um material audiovisual 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, de aproximadamente um minuto e meio, variando em função da relevância do assunto (Cebrián Herreros, 2003; Porcello, 2006). Um conteúdo audiovisual com quatro minutos de duração já pode ser considerado longo para o formato telejornalístico.

Na análise empreendida para a presente pesquisa, os vídeos reafirmaram o panorama descrito até aqui. A *TV Cidade Verde* nem sequer chegou a circular qualquer conteúdo audiovisual com mais de dez minutos. Além disso, as três emissoras apresentaram, cada uma, apenas um vídeo ultrapassando essa duração. Foi um vídeo de 10'45" na *TV Antena 10*; outro de 12'40" na *Rede Meio Norte*; e mais um de 11'03" na *TV Clube*. A maioria dos vídeos da *TV Cidade Verde*, da *Rede Meio Norte* e da *TV Clube* registrou entre três e cinco minutos: foram oito (40%) casos na *TV Cidade Verde*; 11 (28%) na *Rede Meio Norte*; e 12 (32%) na *TV Clube*.

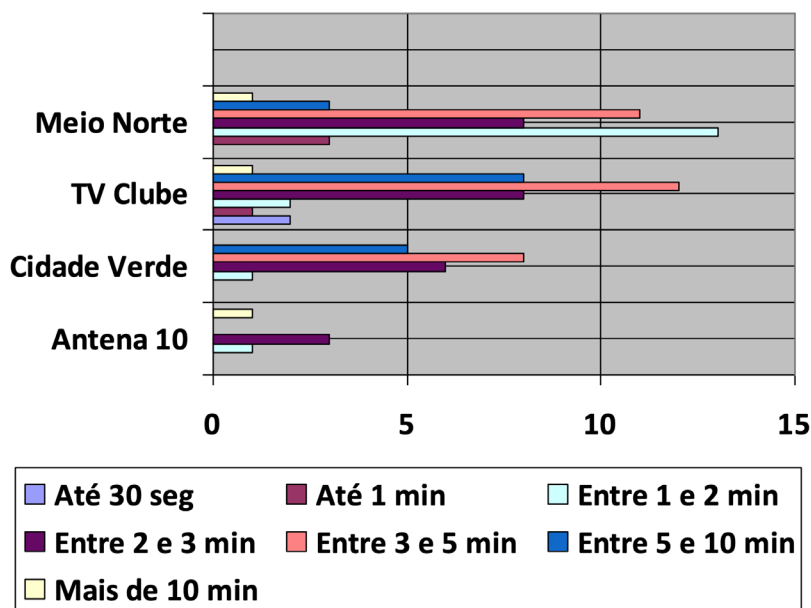


Gráfico 2 – Qual a duração média de cada material audiovisual circulado?

Tais resultados evidenciam que o formato dos materiais audiovisuais circulados pelas emissoras de TV estudadas seguem, prioritariamente, o padrão telejornalístico, apesar da expectativa contemporânea por vídeos mais longos e apesar das recomendações iniciais para a internet de que os vídeos fossem extremamente curtos. Nielsen (2000) sugeria 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) 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<sup>8</sup>. Porém, entre as emissoras de televisão do Piauí, apenas *Rede Meio Norte* e *TV Clube* circularam vídeos com menos de um minuto: foram três casos (8%) na *Rede Meio Norte* e seis (16%) na *TV Clube*. Cabe ressaltar que na afiliada da *Rede Globo*, foram dois (5%) vídeos até 30 segundos e quatro (11%) entre 30 segundos e um minuto.

### **1.2.2 Temáticas exploradas e fontes entrevistadas**

As temáticas abordadas pelos materiais audiovisuais foram outro aspecto observado ao longo da análise empreendida para essa pesquisa. Conforme sustenta Charaudeau (2009), 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 modo pelo qual cada meio de comunicação constrói a cobertura temática do acontecimento. Porém, nossa pretensão não é estudar a relação entre tematização dos acontecimentos pelas organizações jornalísticas e a percepção das audiências sobre o que seriam os assuntos mais relevantes do dia; o que nos afasta da linha da Teoria do *Agenda-Setting* (Mccombs & Shaw, 1972; Tuchmann, 1978). Nosso

8. Conforme discutido por autores como: Carvalho (2009); Capanema (2009); Gonçalves (2009); Briggs (2013).

objetivo é, em vez disso, conhecer melhor o conteúdo dos produtos comunicacionais analisados, para além de seus formatos.

Afinal, os temas, por estarem inseridos na lógica dos valores-notícia, 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. E, hoje, diante dos potenciais apresentados pelo ciberespaço, sobretudo a possibilidade de que os interatores também gerem conteúdos, abre-se o repertório das temáticas possíveis de serem abordadas, na medida em que muitas delas não são contempladas pela imprensa ou pela televisão, mas podem ser na internet.

Esse novo contexto para as temáticas, caracterizado, em acordo com Brittos (2009) como a fase da multiplicidade da oferta, poderia ter gerado, por exemplo, uma maior abordagem de temas voltados à cidadania. Conforme argumenta Caballero (2012), em todo processo de apropriação há um ato popular de transformação do sentido e da experiência; e, no processo de inclusão no âmbito digital, essa apropriação deveria almejar, sobretudo, o empoderamento e a cidadania.

Na medida em que a ciberdemocracia projeta um novo palco ou espaço público, novos métodos e possibilidades democráticas para a participação ativa da cidadania e uma nova concepção do espaço e da mediação, com concurso ativo da população, as políticas públicas devem tratar de responder com inteligência aos desafios (...). (Caballero, 2012, p.48)

De todo modo, não se pode deixar de ter consciência de que a apropriação social das tecnologias digitais ocorre a partir de um processo contraditório e assimétrico, condicionado pelas desigualdades sociais e econômicas, apenas para citar dois exemplos, e isso se refletiu também nos resultados aqui apresentados. Os conteúdos audiovisuais circulados na *web* pelas emissoras de TV do Piauí, portanto, não confirmaram nossas premissas de investigação.

A *TV Antena 10*, na medida em que disponibilizou apenas cinco vídeos durante todo o período de análise, não teve preponderância em nenhuma

editoria, ou seja, cada vídeo abordou uma temática diferenciada, incluindo saúde, protestos, religião, transportes e polícia. Já a *Rede Meio Norte*, no extremo oposto, apresentou total predominância da editoria de polícia, a qual apresentou 21 vídeos (54%) relacionados a essa temática.

As TVs *Cidade Verde* e *Clube*, por sua vez, apresentaram predomínio temático em sentidos semelhantes: saúde, polícia e transportes foram três dos temas destacados. Na *TV Cidade Verde*, foram quatro vídeos (20%) de saúde, três (15%) de polícia e três (15%) de transportes. Na *TV Clube*, foram cinco (13%) de saúde, seis (16%) de polícia e três (8%) de transportes. Os pontos divergentes nas abordagens das afiliadas de *SBT* e *Globo* dizem respeito, de maneira mais evidente, às editorias de governo/política e economia. Enquanto a *TV Cidade Verde* apresentou apenas dois vídeos (10%) de governo/política e nenhum sequer de economia; a *TV Clube* abordou governo/política em 11 materiais audiovisuais (30%) e discutiu economia em quatro (11%).

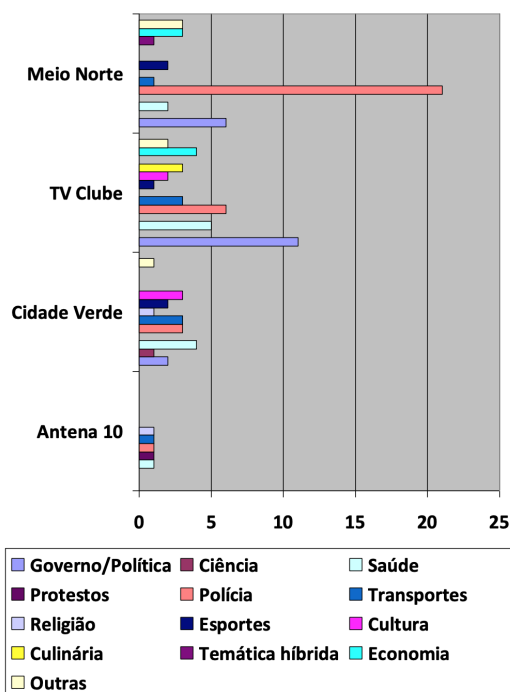


Gráfico 3 – Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece?

É possível relacionar, ainda, as temáticas abordadas às fontes entrevistadas, na medida em que as pessoas ouvidas dependem direta (ou, no mínimo, indiretamente) da abordagem que se pretende conferir ao conteúdo jornalístico. Desse modo, mais uma vez, seguem-se as características dos vídeos televisivos: na maioria dos materiais audiovisuais circulados na *web* pelas emissoras piauienses as fontes mais presentes são especialistas, políticos ou personagens do público em geral.

Desconsidera-se, nesse aspecto, igualmente, a *TV Antena 10*, pela baixa quantidade de vídeos disponibilizados. Mas, nas outras três emissoras, até mesmo a proporção de cada tipo de fontes é semelhante. Na *TV Cidade Verde*, os especialistas funcionam como fontes informativas em cinco vídeos, os políticos em nove e o público em geral em seis. Na *TV Clube* são 15 vídeos contando com falas de especialistas, 16 com políticos e 20 com personagens. Na *Rede Meio Norte*, os especialistas são ouvidos em cinco vídeos, os políticos em nove, e o público geral em 11. Cabe mencionar que, na *Rede Meio Norte*, justamente em função da predominância da editoria de polícia, foram 13 vídeos em que policiais são fontes, reafirmando a relação que aqui se propõe entre as temáticas abordadas e as fontes consultadas pelas organizações jornalísticas.

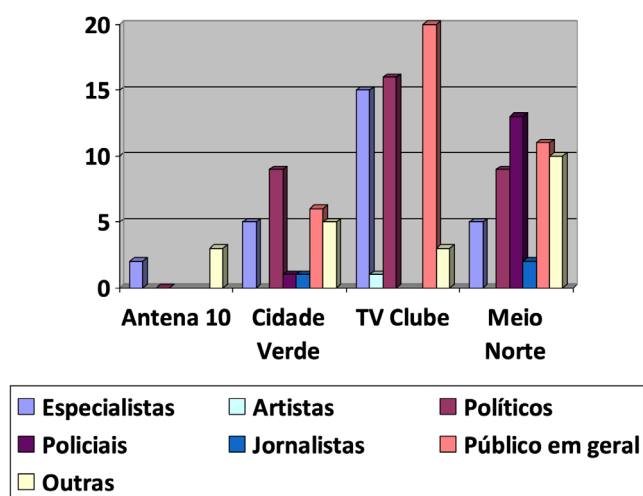


Gráfico 4 – Quais as fontes mais ouvidas?



### 1.2.3 Vinhetas, créditos e cenários: a transposição torna-se ainda mais evidente

Hoje, é possível apontar, segundo Kilpp e Ferreira (2012), para 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 televisão<sup>9</sup>; e 3) exclusiva, que inclui conteúdos audiovisuais formatados para serem assistidos somente no ciberespaço, empregando linguagem e estética próprias. Nas emissoras televisivas do Piauí, é possível observar a predominância do primeiro modelo, transpositivo, o que impacta de maneira ainda mais evidente a configuração de vinhetas, créditos e cenários dos materiais audiovisuais. Isso não significa, entretanto, que todos os conteúdos audiovisuais estudados utilizaram esses elementos.

Nas emissoras afiliadas do *SBT* e da *Globo*, os créditos empregados nos vídeos da TV também aparecem nos circulados na internet; ou seja, jornalistas e entrevistados recebem os mesmos créditos inseridos quando os vídeos são exibidos nos seus respectivos programas televisivos. As vinhetas, embora nem sempre apareçam, seguem a mesma lógica: são exatamente as vinhetas dos programas originais. No caso da *TV Cidade Verde*, por exemplo, foram circulados vídeos com vinhetas dos quadros “Sinais de Deus”, “Saúde” e “Eleições 2016”. Na *TV Clube*, observa-se o uso de vinhetas como “PI TV Responde”, “Receitas da Roça”, “Clube Rural” e “Riquezas do Piauí”, além da vinheta do próprio portal *GI*.

9. É o caso mais comum em *sites* como o *GI*, 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.



Imagem 5 – Vinhetas verificadas em vídeos da TV Cidade Verde, da TV Clube, da TV Antena 10 e da Rede Meio Norte, respectivamente.

As TVs Antena 10 e Meio Norte também incorporam as vinhetas dos programas televisivos. No caso da afiliada da Record, verifica-se o uso da vinheta de “Juvenal, o repórter”. Já na Rede Meio Norte, são verificadas vinhetas como “Repórter 190”, “Na mira da notícia – Chico Filho”, “A Reportagem com Carlos Mesquita” e “Voz de Trovão”. Por outro lado, não são inseridos créditos para identificar jornalistas, tampouco entrevistados. Considera-se que isso seja uma problemática, pois deixa de ser possível identificar as pessoas que falam na matéria a não ser pelo áudio do jornalista; e, ainda assim, apenas quando há essa identificação explícita. Pode ser um problema decorrente do fato de que as matérias brutas das emissoras não são salvas com os créditos, os quais são incluídos apenas no momento da exibição na TV. Porém, isso não justifica a deficiência de informação gerada ao se optar por não oferecer os créditos dos entrevistados.



Imagem 6 – Entrevistados com créditos na TV Cidade Verde e na TV Clube e sem créditos na TV Antena 10 e na Rede Meio Norte.

Quanto aos cenários dos vídeos, mais uma vez, *Rede Meio Norte* e *TV Antena 10* se aproximam, tendo como contraponto *TV Cidade Verde* e *TV Clube*. Enquanto as duas primeiras emissoras não apostam nos estúdios, nem nas redações ao fundo (o estúdio aparece em apenas um caso da *TV Antena 10*); as afiliadas do *SBT* e da *Globo*, por reproduzirem as inserções dos apresentadores, acabam apresentando de maneira mais expressiva o ambiente do estúdio. Na *TV Cidade Verde*, são oito vídeos (40%) em que o estúdio é um dos cenários; na *TV Clube*, são 23, o que representa 62%.



Imagem 7 – Apresentadores em estúdio na *TV Cidade Verde* e na *TV Clube*; e repórteres de rua na *TV Antena 10* e na *Rede Meio Norte*.

### 1.2.4 Planos e movimentos: elementos não pensados propriamente para a internet

Na tentativa de oferecer um panorama do audiovisual circulado pelas emissoras piauienses nos meios digitais, importante também é investigar 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, enquadramentos<sup>10</sup> e uso da cor), entre outras (Vilches, 1984). Não nos dedicaremos aqui a definir cada um dos planos ou movimentos de câmera existentes. Até porque, devido à inexistência de uma gramática icônica, há uma infinita variedade de modos de representação de cada plano em sequência.

10. Reconhecemos a diferenciação existente entre os planos e os enquadramentos; esses últimos sendo conceituados por Pato (2012) 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 agrega 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; Charaudeau, 2009). 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.

De todo modo, é fundamental ressaltar que, conforme define 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 câmara dentro de uma determinada escala de valores semióticos”. Rezende (2000), por sua vez, conceitua o plano como o grau de angulação ou de abertura da câmara em relação ao personagem ou objeto em foco, interferindo, por conseguinte, na definição de gêneros. Fundamental, ainda, destacar que, para analisar cada um dos tipos de plano essenciais para a linguagem audiovisual, baseamo-nos, sobretudo, em Squirra (1993), Savage e Vogel (2009), Zettl (2011), Pato (2012) e Briggs (2013).

Verifica-se que, no contexto das emissoras de televisão piauiense, o plano médio é o mais utilizado em todos os casos estudados. O plano médio 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.

Na *TV Antena 10*, foram três vídeos (60%) utilizando em maior medida o plano médio; na *TV Cidade Verde*, foram dez (50%); na *TV Clube*, foram 18 (49%); e na *Rede Meio Norte*, foram 20 (51%). Isso, entretanto, não é uma novidade da circulação na *web*. Pelo contrário, o plano médio já era um dos mais comuns e empregados no telejornalismo tradicional.

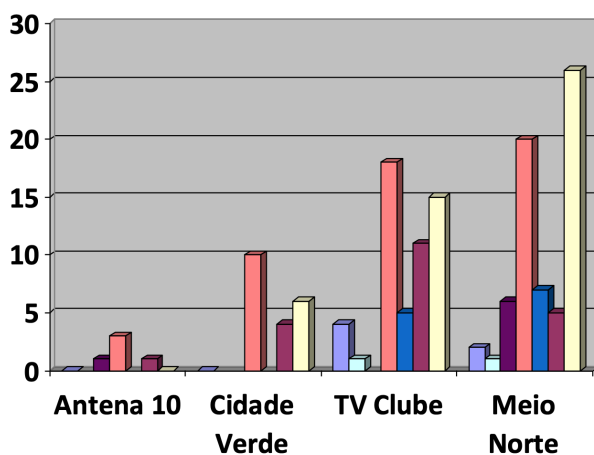


Gráfico 5 – Quais os planos de imagem utilizados em cada material audiovisual?

Com relação aos movimentos de câmera, essa lógica de transposição dos formatos convencionais dos telejornais também se perpetua. O *traveling* e o *zoom* são os movimentos mais empregados e a panorâmica não é utilizada por nenhum dos vídeos circulados pelas emissoras piauienses em seus respectivos sites. Essas constatações reafirmam que a inspiração principal dos vídeos continua a ser o telejornalismo. Afinal, se o foco fosse, de fato, a produção de audiovisual para internet, a opção seria por planos mais fechados, com pouco ou nenhum movimento de câmera. Segundo Amaral (2007), 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.

Apenas a título de delimitação do que se entende por cada movimento, o *traveling* remete a um movimento físico da câmera em direção ao elemento que está sendo gravado, mas a câmera move-se sobre o seu próprio eixo, sem ser deslocada do lugar. Porém, Pato (2012) argumenta 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), o movimento de aproximação é o *zoom in*; já quando afasta-se o objeto no enquadramento, está sendo realizado um *zoom out*. A panorâmica, também, é 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.

### 1.3 Explorando as características básicas do Jornalismo Digital

São seis as características principais do jornalismo digital elencadas por Palacios (2002): multimídia, interatividade, hipertextualidade, atualização contínua, memória e personalização. Nessa pesquisa, não será abordada de maneira pormenorizada apenas a personalização, na medida em que considera-se que é uma potencialidade pouco explorada nos últimos anos pelos meios digitais jornalísticos.

#### 1.3.1 Hipertextualidade: configuração dos *links* para os conteúdos audiovisuais

A hipertextualidade é a característica do jornalismo digital que permite interconectar conteúdos por meio de *links*<sup>11</sup>. A partir de um conteúdo de origem, os usuários são direcionados a outros conteúdos complementares. Conforme ressalta Peticca (2005), 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. Em outras palavras, cria-se a oportunidade de utilizar, concomitantemente, textos escritos, sons e imagens na mesma narrativa.

11. 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. Mielniczuk (2003) 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 multimídia 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*.



Na presente investigação, o esforço foi por verificar como se configuraram os *links* que conduzem aos materiais audiovisuais nos *sites* das emissoras de televisão piauienses. A realidade do jornalismo digital de uma maneira geral, nesse sentido, é que os *links* sejam oferecidos por meio do destaque tanto de frases curtas sublinhadas, quanto de pequenas imagens – ícones – que substituem ou acompanham as palavras (Edo Bolós, 2001; Briggs & Burke, 2004).

No caso dos vídeos das emissoras do Piauí, porém, a *Rede Meio Norte* é a única exceção quanto a esse aspecto. Nas TVs *Antena 10*, *Cidade Verde* e *Clube*, todos os conteúdos audiovisuais são identificados por meio de um ícone de *play* sobre ou próximo à foto que remete ao tema. Já na *Rede Meio Norte*, não há qualquer identificação, sendo os materiais com imagem em movimento e som reconhecidos somente pelo fato de que se concentram na seção da *homepage* dedicada aos vídeos.

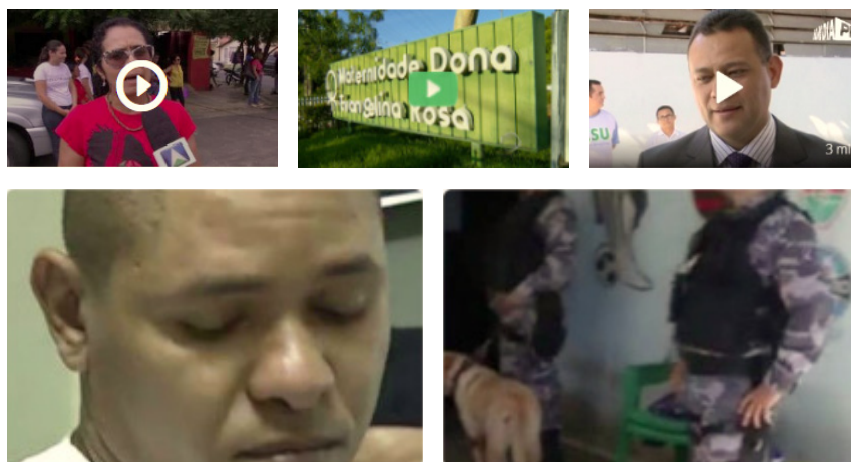


Imagem 8 – Ícone de play nos vídeos das TVs *Antena 10*, *Cidade Verde* e *Clube* e ausência de ícone na *Rede Meio Norte*.

Com relação ao modo como o audiovisual roda nos sites das emissoras, a exceção fica por conta da *TV Clube*. A afiliada da *Rede Globo* no Piauí é o único caso estudado em que os vídeos não são exibidos em uma tela embebida do *YouTube*, ou seja, os materiais audiovisuais rodam em um sistema



próprio da emissora, mas que também oferece a possibilidade ao usuário de pausar e verificar a duração do vídeo em questão. Cabe mencionar, ainda, que, na *TV Clube*, embora o vídeo rode no espaço que ocupava originalmente na narrativa, existe a possibilidade de ampliá-lo de maneira que ocupe toda a tela do dispositivo.



Imagem 9 – Telas de visualização na *TV Clube*.

Nas outras três emissoras televisivas analisadas (*Antena 10*, *Cidade Verde* e *Meio Norte*), os vídeos rodam em telas que se ampliam, ainda que dentro da página do próprio *site*. Contudo, há sempre a logo do *YouTube* na barra de rodapé dos materiais audiovisuais, evidenciando que esses conteúdos encontram-se hospedados nessa plataforma e não em um sistema próprio da organização jornalística.



Imagem 10 – Canais do YouTube das TVs Antena 10, Cidade Verde e Meio Norte.

Por fim, no que se refere à hipertextualidade, é importante indicar que o audiovisual costuma ser linkado, entre os casos estudados, de uma maneira justaposta com relação aos demais formatos, como texto, foto e áudio. Na *TV Antena 10*, não há qualquer texto explicativo sequer para a identificação do vídeo. Já a *Rede Meio Norte* e a *TV Cidade Verde* apresentam, ao menos, apenas um título enquanto material textual relacionado aos vídeos. Na *TV Clube*, por sua vez, além do título, há um subtítulo ao lado da foto que linka para os conteúdos audiovisuais.

Não se verifica, portanto, uma integração de linguagens compondo uma unidade narrativa, mas, em vez disso, uma justaposição dos diferentes formatos de conteúdos, os quais aparecem como partes diversas inseridas na mesma composição, mas sem relação de complementaridade mais elaborada entre si. Isso evidencia que problemas já clássicos nas pesquisas de jornalismo digital persistem nas estratégias de inserção das emissoras de televisão piauienses no ciberespaço, o que demanda ainda mais que pesquisas como a aqui empreendida sejam realizadas.

### 1.3.2 Uma breve problematização da atualização contínua e da memória

A instantaneidade é considerada uma das características do jornalismo digital, na medida em que, diante da rapidez do acesso e da facilidade de produção e de disponibilização, a internet permite uma grande agilidade na atualização dos conteúdos jornalísticos, inclusive os audiovisuais. Porém, alcançar a efetiva instantaneidade não consiste em uma tarefa simples, pois demanda que as organizações jornalísticas reformulem não apenas seus recursos técnicos, mas também que possibilitem que seus jornalistas se de-

diquem nesse sentido (Stovall, 2004; Keirstead, 2005). Isso faz com que a atualização contínua nem sempre seja uma prioridade ou seja obtida da maneira mais adequada no jornalismo audiovisual praticado no ciberespaço.

E essa é justamente a realidade das emissoras de televisão piauienses. Na contramão das tendências de que a periodicidade diária será substituída pela atualização permanente (Machado, 2000) e de que até mesmo a própria periodização da existência é afetada pela presença permanente em rede (Sodré, 2009), verifica-se que as atualizações em algumas das experiências analisadas não são sequer realizadas uma vez por dia.

O principal problema nesse sentido foi observado na *TV Antena 10*, que durante todo o período de análise, não alterou os vídeos disponibilizados na *homepage* uma vez sequer. Em outras palavras: nos cinco dias de capturas, foram coletados os mesmos cinco vídeos já disponibilizados na página principal da afiliada da *Record* desde o dia 30 de maio de 2016. Havia, ainda, o agravante de que quatro dos vídeos eram datados de 28 de abril de 2016 e um era datado de 27 de novembro de 2015, evidenciando se tratar de conteúdos audiovisuais circulados com, no mínimo, um mês de defasagem, o que, em termos de ciberespaço, pode ser considerado muito tempo.

Na *Rede Meio Norte*, a problemática encontra-se, sobretudo, no horário de atualização da página, que parece ser apenas no final da manhã. Realiza-se essa afirmação porque, no primeiro dia de coletas, a segunda-feira 30 de maio de 2016, o horário foi 10h da manhã. Observou-se, nesse caso, somente a circulação de vídeos da sexta-feira anterior, dia 27 de maio de 2016, o que evidencia, para além do horário, a falta de atualização do portal aos finais de semana. Já no segundo dia análise, a terça-feira 7 de junho de 2016, a coleta ocorreu às 11h da manhã. Nesse caso, todos os vídeos publicados eram datados do dia anterior. Nos demais dias de análise, quando a coleta aconteceu a partir das 12h, esse problema de falta de atualização diária dos vídeos não foi constatado, chamando a atenção para o fato de que a questão provavelmente se deve ao horário em que os vídeos da emissora são inseridos no *site*.

A *TV Clube* aponta problemas em outro sentido, ainda que eles persistam. Até a terceira semana da análise composta, a quarta-feira 15 de junho de 2016, os vídeos disponibilizados na *homepage* não apresentavam qualquer data, o que configura um erro primário na internet, na medida em que o usuário deixa de ter condições de verificar a que momento aquele material audiovisual se refere. Cabe mencionar que, até esse 15 de junho, eram circulados poucos vídeos na primeira página (no máximo, quatro por dia). Porém, a partir da quinta-feira 23 de junho de 2016, o *site* passou pela reformulação já destacada anteriormente, o que ampliou a média de vídeos publicados na *home* todos os dias, para uma média de 14 materiais audiovisuais. Isso gerou outro tipo de problemática: passam a aparecer na amostragem vídeos de até cinco dias antes da coleta. Isto é, a disponibilização de um número maior de vídeos implica numa falta de imediatismo dos mesmos, pois é necessário recorrer a materiais produzidos nos dias anteriores.

Essas constatações evidenciam que ainda é significativa a dificuldade que as organizações jornalísticas, inclusive as televisivas, têm em produzir e circular audiovisual no ciberespaço com regularidade. O único caso estudado que não apresentou maiores problemas nesse sentido foi a *TV Cidade Verde*, afiliada do *SBT*, que sempre disponibilizou, ao menos, vídeos da própria data da coleta.

Nota-se, portanto, que, frente à dificuldade de circulação de conteúdos audiovisuais com periodicidade, o mais comum entre as emissoras de televisão do Piauí tem sido a utilização de seus *sites* como locais de memória de sua produção, em que seus vídeos podem ficar disponíveis aos usuários que desejarem acessá-los em momentos posteriores. Afinal, na *web*, conforme destacam autores como Stovall (2004) e Soster (2009), o imediatismo da informação tem força, mas deve-se considerar também que essa informação deixa de ser efêmera, permanecendo “no ar”, pelo menos, até que seja substituída ou atualizada com dados adicionais.

A seguir, são apresentados os resultados referentes às duas outras características do jornalismo digital: a multimídia e a interatividade, as quais se apresentaram mais marcadamente quando observa-se, de maneira mais específica, os aspectos relacionados aos dispositivos móveis.



## **A MULTIMIDIALIDADE E A INTERATIVIDADE SE CONFIRMANDO COMO PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS NO JORNALISMO AUDIOVISUAL EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

A intenção desse capítulo é propor uma definição conceitual (fundamentada teoricamente e a partir de exemplos de nossos estudos de caso) para o jornalismo audiovisual **em** dispositivos móveis, evidenciando como tem contribuído, sobretudo, para o desenvolvimento dos elementos da multimídia e da interatividade. O conceito é composto por duas diferentes esferas do jornalismo audiovisual: a **com** dispositivos móveis e a **para** dispositivos móveis. São sistematizadas, ainda, três categorias de vídeo identificadas ao longo da pesquisa: 1) quando os jornalistas não dispõem de imagens; 2) denúncias e flagrantes; e 3) estilo mais documental. Por fim, discute-se a crescente importância da recirculação do audiovisual por meio das redes sociais.

### **2.1 Um destaque para a multimídia e a interatividade**

Na sociedade contemporânea, são cada vez menos definidas as estruturas e características dos meios de comunicação, cujas mudanças sofridas resultam não apenas de adventos tecnológicos, mas também – e talvez principalmente – de uma nova teia de relações culturais, sociais, econômicas e políticas. As linguagens também têm sido largamente alteradas, porém, algumas questões se mantêm. Esse é o caso da predominância da multimídia e da interatividade, junto com a hiper-

textualidade, enquanto principais características da linguagem jornalística no ciberespaço (Salaverría, 2005; Díaz Noci, 2011).

Foi verificado, ao longo dessa pesquisa, voltada para a exploração dos dispositivos móveis pelas emissoras de televisão piauienses, que também são priorizadas a multimídia e a interatividade. O foco, aqui, não está na hipertextualidade, por já ter sido discutida anteriormente. O uso desses dispositivos como instrumento de multimídia é presente, sobretudo, no jornalismo audiovisual **com** dispositivos móveis. Já o seu uso enquanto recurso de interatividade é realizado especialmente no jornalismo audiovisual **para** dispositivos móveis. É diante dessas constatações que é fundamental delimitar, de maneira clara e antes de discutir os resultados, esses dois âmbitos, considerados centrais para a presente investigação.

## **2.2 Definindo o jornalismo audiovisual em dispositivos móveis**

Para empreender a presente pesquisa, foi necessário dividir a investigação em dois focos principais. O primeiro foco englobou a dimensão do processo de produção do jornalismo audiovisual com os dispositivos móveis, conduzindo à seguinte pergunta: de que formas esses novos dispositivos têm sido utilizados pelos profissionais para produzir conteúdos audiovisuais jornalísticos? O segundo foco, por sua vez, voltou-se aos produtos para dispositivos móveis. A intenção, nesse caso, foi verificar se e quais conteúdos audiovisuais jornalísticos estão sendo produzidos pelas emissoras de televisão para circularem em dispositivos caracterizados pela mobilidade.

É importante que se ressalte que os dois focos não são compreendidos de maneira dissociada, até porque é uma falácia empreender uma divisão estanque nesse sentido, na medida em que essas duas esferas compõem uma mesma realidade. Foi na tentativa de evidenciar essa questão que esta pesquisadora propõe a expressão “**em** dispositivos móveis” no título dessa seção, ressaltando que ambas as esferas serão contempladas e integradas nesse estudo. Em outras palavras: várias das questões abordadas comportam referências aos dois âmbitos, enquanto outras se restringem mais a uma das duas categorias. Conforme argumenta Silva (2008, p.4):



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.

Embora o conceito de “jornalismo móvel” incorpore os dois âmbitos que se pretende estudar, esta pesquisadora optou por adotar as estruturas **em**, **com** e **para** dispositivos móveis, a fim de evitar o máximo de ambiguidades possível. A intenção foi demarcar que nosso objeto de estudo engloba duas vertentes: a produção **com**, a partir desses dispositivos; e a produção voltada, direcionada **para** esses dispositivos (ainda que a intenção seja integrá-las posteriormente, por meio da ideia de jornalismo audiovisual **em** dispositivos móveis). A pesquisa, como um todo, pretende, portanto, investigar se (e em que medida) os novos dispositivos móveis estão sendo incorporados aos produtos e processos jornalísticos audiovisuais no contexto piauiense.

Cabe, ainda, esclarecer o destaque conferido, inclusive no subtítulo dessa pesquisa, aos *smartphones* em detrimento dos demais dispositivos móveis. Cada vez mais, os *smartphones* passam a ocupar um lugar de protagonismo 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. As previsões (Newman, 2016) são de que os *smartphones* atinjam cerca de 80% da população mundial em 2020. 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.

Segundo dados do *Digital News Report 2015*, 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 são considerados 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 por meio de dispositivos móveis, perdendo apenas para Tailândia e Arábia Saudita.

Uma questão que se intensifica quando considerados especificamente os conteúdos audiovisuais. A pesquisa anual realizada pela *Reuters* indicou que, em 2017, dos 143 líderes digitais entrevistados, 46% estavam mais preocupados com o papel desempenhado pelas novas plataformas do que em 2016. Afinal, quase todo (99%) o crescimento em publicidade digital nos Estados Unidos, entre o terceiro trimestre de 2015 e o mesmo período de 2016, foi direcionado para o *Google* ou para o *Facebook*. Isso fez com que os editores encerrassem o ano tentando descobrir como rentabilizar mídias que caminham rapidamente do impresso para o digital; migrando dos *websites* para os aplicativos de *smartphones* e de redes sociais.

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, o cenário atual parece evidenciar que o caminho mais provável esteja no estudo dos conteúdos audiovisuais, em especial os jornalísticos, em todos os dispositivos móveis e não apenas nos *tablets* ou nos *smartphones*. Foi com base nesse panorama que se optou pela manutenção do termo **dispositivos móveis** como central para a pesquisa realizada, ainda que certo destaque seja conferido aos *smartphones*.

É fundamental salientar que não se aponta, com essas observações, para uma 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). Os novos e antigos hábitos midiáticos estão, no mínimo, entrelaçando-se, em vez de competirem entre si, pelo menos por agora.

### **2.3 Jornalismo audiovisual com dispositivos móveis: manchas<sup>12</sup> dos smartphones nos conteúdos das emissoras de TV piauienses**

A mobilidade é uma das características marcantes da sociedade contemporânea, o que interfere também no jornalismo produzido, na medida em que são alteradas as maneiras de viver e pensar dos profissionais e dos interatores. Os *smartphones* atuais, dotados de diversos, mas simples recursos, permitem que, hoje, jornalistas e indivíduos comuns criem e expandam os conteúdos noticiosos, gerando impactos nas rotinas produtivas e organizacionais das redações (Gifreu Castells, 2013; Oliveira & Jorge, 2015).

Outra potencialidade contemporânea é a de produzir conteúdos audiovisuais fazendo uso apenas de dispositivos móveis, cujas influências ultrapassam o âmbito da redação e impactam também a rotina dos repórteres em campo<sup>13</sup>. Isso não significa, entretanto, que o trabalho dos jornalistas no audiovisual torna-se dispensável; afinal, 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.

Nota-se, portanto, a existência de expectativas quanto às aplicações das potencialidades da conectividade, da pesquisa avançada e da ampla gama de aplicativos disponíveis, apenas para citar alguns exemplos, para a produção de um jornalismo mais eficiente. Porém, nem sempre, os dispositivos móveis, sobretudo os *smartphones*, vêm sendo empregados para produzir conteúdos jornalísticos audiovisuais diferenciados no contexto das emissoras de televisão piauienses.

12. Em acordo com Dourado (2012, p.122), empregamos o termo “mancha” como uma “metáfora para identificar sinais / marcas que se incorporam a um corpo distinto e a ele se integram. Não há qualquer intenção negativa, no sentido de que os conteúdos cidadãos são obscuros ou carregados de significados pejorativos”.

13. 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). 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; 2015).

Os resultados da presente pesquisa indicam que o uso dos dispositivos móveis ainda é tímido se são considerados os materiais audiovisuais circulados na *web* pelas emissoras estudadas. Na *TV Antena 10*, apenas uma matéria utilizou explicitamente as possibilidades de mobilidade, a qual abordava o trabalho de cães em operações policiais de repressão ao tráfico de drogas. Na *TV Cidade Verde*, foram somente dois conteúdos audiovisuais empregando dispositivos móveis (em um caso, veículos aéreos não tripulados; no outro, celulares).

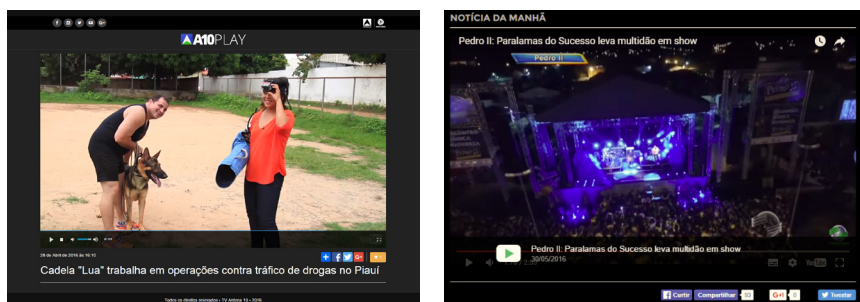


Imagem 11 – Uso de dispositivos móveis nas TVs *Antena 10* e *Cidade Verde*.

Já as TVs *Clube* e *Meio Norte* apresentaram mais conteúdos com uso explícito de dispositivos caracterizados pela mobilidade: respectivamente, sete e 15, o que representa 19% e 38% do total de vídeos analisados de cada uma das emissoras. Nessas organizações foi possível identificar categorias para o emprego desses dispositivos: 1) em fatos sobre os quais os jornalistas não dispõem de outras imagens (daí utilizam imagens gerais de veículos aéreos não tripulados ou vídeos cedidos pelas testemunhas ou pela Polícia); 2) em denúncias e flagrantes, nos quais as imagens funcionam quase que como provas; e 3) em matérias com estilo mais documental, em que o jornalista busca ocultar seu rosto e prioriza a fala dos entrevistados ou personagens. Serão destacados, a seguir, apenas alguns casos ilustrativos de cada uma das categorias propostas, a fim de evitar uma descrição exaustiva e desnecessária de todos os vídeos.

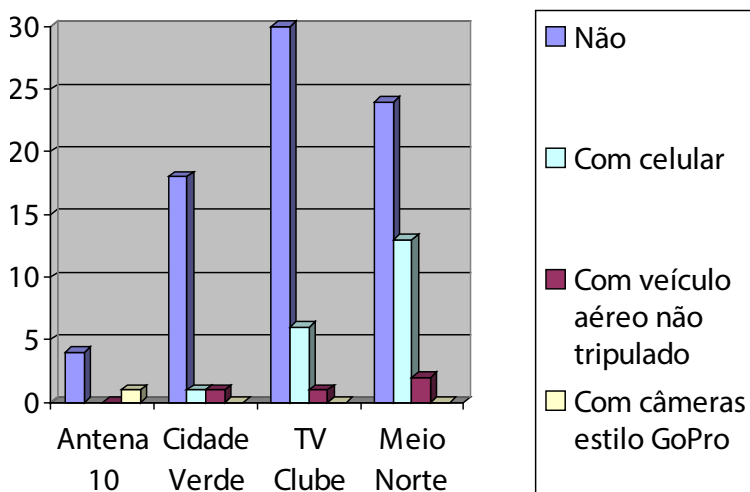


Gráfico 6 – Existem conteúdos produzidos com auxílio de dispositivos móveis explicitamente?

### 2.3.1 Quando os jornalistas não dispõem de imagens

Muitas vezes, publicar qualquer imagem disponível (mesmo as não editadas ou de baixa qualidade técnica ou estética) é especialmente importante, sobretudo 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.

Como exemplos dessa categoria entre os casos estudados por essa pesquisa em específico, é possível ressaltar três materiais audiovisuais da *Rede Meio Norte*. Os dois primeiros são exemplos do uso de veículos aéreos não tripulados. Em ambos, as imagens desses dispositivos móveis são empregadas para cobrir o *off* do repórter. No primeiro vídeo, intitulado “Agora Parnaíba: Repórter Kairo Amaral traz as últimas do litoral do Piauí” e circulado em 7 de junho de 2016, as imagens foram creditadas como “shootdrone”. O segundo, com título “Operação reforça ações no litoral para garantir abaste-

cimento de água” e data de 1º de julho de 2016, apresenta o seguinte crédito no topo direito da tela “Imagens: Shootdrone”.

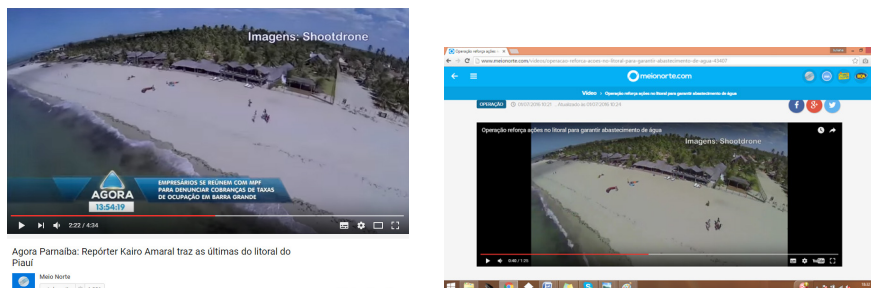


Imagem 12 – Uso de veículos aéreos não tripulados pela Rede Meio Norte.

A terceira ilustração da *Rede Meio Norte* nessa categoria diz respeito ao fato de que a portabilidade e o tamanho reduzido dos dispositivos móveis atuais também têm interferido quando os jornalistas não conseguem contato presencial com determinadas fontes, facilitando o processo de produção. É verdade que alguns repórteres, a princípio, resistiram a essa ideia com receio de comprometerem o tom pessoal às vezes atingido. Porém, para os jornalistas voltados para o audiovisual, acostumados a equipamentos grandes e volumosos, esses dispositivos não representaram propriamente uma problemática.

Foi o que aconteceu na matéria “Estupro coletivo em Castelo do Piauí faz 1 ano e moradores lembram tragédia”, circulada em 30 de maio de 2016. A reportagem aborda as consequências do crime para a sociedade local um ano depois; entre elas, as palestras oferecidas aos professores das escolas em que as vítimas estudavam. Nesse trecho da matéria, há sonoras com dois palestrantes. O primeiro grava um depoimento na vertical e em baixa resolução (embora a imagem não esteja pixelizada), o que evidencia ser um vídeo produzido em um celular. O rosto desse primeiro entrevistado tem, ainda, a sua lateral cortada e constantes movimentos (no sentido da imagem parecer tremida), o que também configura uma característica das gravações em dispositivos móveis. Já a segunda sonora é de outra das palestrantes, cujo

vídeo indica no mesmo sentido (de produção por meio de celular). No entanto, a imagem foi gravada na horizontal e, aparentemente, por outra pessoa.

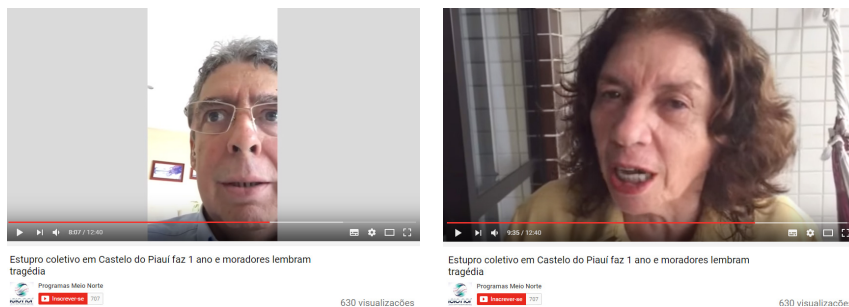


Imagem 13 – Entrevistados gravando seus próprios depoimentos para a *Rede Meio Norte*.

Esse último exemplo suscita uma questão importante a ser mencionada por essa pesquisa: a variedade das relações de aspecto, que podem ser horizontais ou verticais, quando se considera a produção e a circulação do audiovisual nas telas de dispositivos móveis (Zettl, 2011). É verdade que os conteúdos audiovisuais das emissoras piauienses já utilizam conteúdos incorporados de *smartphones*, caracterizados pela verticalidade e circulados com tarjas que redimensionam o enquadramento. Porém, ainda é predominante a orientação horizontal dos vídeos, o que não configura um problema, ao passo que Kolodzy (2013) aponta esse aspecto como o mais adequado para a definição do audiovisual. Ressalta-se, ainda, que, mesmo que esses conteúdos sejam visualizados em uma tela vertical, de um dispositivo móvel, em geral, ocupam apenas o espaço de um retângulo (assumindo uma orientação horizontal).

### 2.3.2 Denúncias e flagrantes

A segunda categoria remete aos vídeos nitidamente produzidos ou circulados no sentido de funcionarem como provas de denúncias e flagrantes. Nesses casos, uma característica específica é a qualidade das imagens, as quais, nem sempre, apresentam o resultado mais adequado, em função das circunstâncias em que foram gravadas. Essa problemática, contudo, não tem impedido a circulação desses conteúdos, em função da relevância que

seus temas possuem (Briggs, 2013). Até porque, as regras para o jornalismo móvel são diferentes, valorizando a possibilidade de conceder ao espectador uma noção de como era presenciar o acontecimento.

As questões mais técnicas, hoje, deixam de ser condicionantes tão preponderantes no momento de se elaborar conteúdos com dispositivos móveis. As tomadas de longa distância, tremidas, com objetos pequenos ou pixelizadas, apenas para citar alguns exemplos, não consistem mais em uma das maiores preocupações ao se produzir com um *smartphone* (Pavlik, 2008; Luna Muñoz, 2015). Afinal, em função da sua portabilidade, as telas desses dispositivos apresentam problemas como reflexos, brilhos e contraluzes decorrentes das condições de iluminação do exterior, o que não necessariamente é possível controlar no momento de gravar um acontecimento que pode ocorrer em poucos instantes (Gonçalves, 2009).

Como ilustrações dessa categoria de vídeos com manchas dos dispositivos móveis na sua produção, são destacados três casos da *TV Clube*. O primeiro aborda um crime a partir do seguinte título: “Adolescente de 14 anos usa faca para esquartejar cães e filma ato no Piauí”. Circulado em 23 de junho de 2016, o conteúdo audiovisual inicia com os dois apresentadores, em estúdio, introduzindo o tema. Em seguida, entra o *off* do VT, coberto por imagens feitas por um colega da adolescente em questão, por meio de um celular. Como as imagens do esquartejamento são fortes, aparecem desfocadas, acrescentando pouca informação. De todo modo, seu valor está mais na comprovação de que o crime realmente aconteceu e de que foi, de fato, registrado a pedido da própria adolescente.

O segundo material audiovisual é intitulado “Vídeo mostra suspeitos fardados de policiais durante assalto a banco no PI” e foi circulado em 1º de julho de 2016. O vídeo começa com vinheta do *G1* e depois corta direto para as imagens, bastante tremidas, com áudio muito comprometido e com os rostos dos assaltantes pixelizadas. Trata-se evidentemente de uma gravação com celular, muito provavelmente realizada às escondidas, o que revela que



a testemunha se arriscou para registrar o acontecimento, ainda que seja um vídeo curto (apenas 28 segundos).

O terceiro exemplo dessa categoria foi circulado também no dia 1º de julho de 2016, sob o título “Policia prende suspeito de alugar armas usadas em crimes”. A câmera foi escondida para a realização das imagens, até porque enfoca apenas a perna do criminoso. O vídeo já começa no diálogo que flagra o aluguel da arma. O mais importante, portanto, é o registro do áudio, servindo como prova do delito.



Imagem 14 – Uso dos dispositivos móveis na TV Clube.

### 2.3.3 Estilo mais documental

A tentativa de realizar vídeos com base em um estilo mais documental configura uma terceira categoria de exploração dos dispositivos móveis nos conteúdos do jornalismo audiovisual piauiense. Esse formato vem sendo utilizado de modo crescente como uma alternativa ao modelo telejornalístico tradicional<sup>14</sup>, chegando a se aproximar, segundo Lancaster (2013), de um cinema verdade híbrido, no qual as declarações dos entrevistados e personagens são priorizadas em detrimento da presença do jornalista.

Outra possibilidade de conceituação para esse estilo é a de reportagem em profundidade, também denominada reportagem interpretativa ou grande reportagem. Porém, não é nossa intenção, nessa pesquisa, propor diferen-

14. Importante pontuar, entretanto, que isso não implica em uma dicotomia entre estilo documental e telejornalístico ou em um maniqueísmo entre formatos bons ou ruins. Apontamos, aqui, apenas para 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 circulado pelas emissoras de televisão piauienses na internet.

ciações conceituais a esse nível, o que também seria prematuro diante de um estilo tão recente, híbrido e mutante<sup>15</sup>. Desse modo, optou-se por adotar o termo **documental**, por considerar-se, em acordo com Domínguez Martín (2013), uma nomenclatura mais ampla, capaz de englobar tipos variados de não ficção.

Entre as especificidades do estilo documental sistematizadas por Lancaster (2013), pode-se citar: o posicionamento do jornalista atrás das câmeras; o destaque conferido aos personagens; 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<sup>16</sup>; e o jornalista, em geral, trabalha sozinho e utiliza a câmera para escrever a história visualmente.

Essas são justamente as distinções dos vídeos do quadro “Voz de Trovão”, da *Rede Meio Norte*, os quais servirão como principal ilustração da terceira categoria aqui proposta. Trata-se de um quadro que apresenta casos policiais e possui uma estética muito parecida em todas as edições analisadas ao longo da semana composta. A primeira matéria, intitulada “Trio invade residência de policial militar, faz família refém e acaba preso”, foi circulada em 15 de junho de 2016 e já começa com a fala do repórter ao fundo, com a imagem oscilando rapidamente entre o rosto de três dos policiais e dos três presos. Ou seja, o rosto do jornalista não aparece em momento algum, apenas sua fala conduzindo as entrevistas e contextualização, o que nos levou a caracterizar uma inspiração no modelo documental. Outra característica relevante do vídeo, porém que remete mais nitidamente ao uso dos dispositivos mó-

15. Tais questões são aprofundadas por autores como: Domínguez Martín (2013); Gifreu Castells (2013); Scolari (2013); Porto Renó (2014).

16. Nesses casos, é também comum a inserção de trilha sonora, auxiliando na definição de um tom diferenciado para a narrativa (Rezende, 2000; Micó, 2007). A partir de Salaverria (2014, p.37), consideramos que “o discurso oral pode ser utilizado nas peças multimídia 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 multimídia 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 multimídia, 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”.

veis, é que a filmagem é próxima demais ao rosto dos entrevistados, o que configura o uso de *smartphones*.

Na segunda matéria analisada, circulada na mesma data da anterior, o título é “Jovem de 18 anos é assassinado com oito tiros em Teresina”. O vídeo se inicia com a voz do jornalista em movimento sob uma motocicleta, seguindo um carro da polícia até o local onde ocorreu o crime. Não é possível identificar se é o próprio jornalista filmando ou se ele está de passageiro na moto. O mais fundamental é reafirmar que o rosto do repórter não aparece em nenhum momento; as imagens são sempre da cena do crime, ainda que, em determinadas ocasiões, o jornalista se mantenha distante, devido ao isolamento da área. Mais adiante, é realizada entrevista com o tenente responsável pelo caso, com seu rosto, por vezes, sendo sobreposto por fotos que identificam o morto e imagens do trabalho dos demais policiais.

A matéria “Usuários de drogas transformam praças de Teresina em verdadeiras cracolândias”, circulada em 23 de junho de 2016, constitui nossa terceira ilustração do emprego de um estilo mais documental pela *Rede Meio Norte*. O início do vídeo já ocorre com o jornalista caminhando com o dispositivo móvel em punho, em uma praça escura, em direção a um grupo de usuários de drogas. Mais uma vez, apenas a sua voz é presente, nunca o seu próprio rosto. Nas entrevistas com os usuários, a voz do repórter aparece, inclusive, em um volume mais elevado do que a dos entrevistados, reforçando o lugar preponderante de fala do repórter. Nesse vídeo específico, consegue-se notar, por meio da sombra da imagem, que o jornalista utiliza uma espécie de câmera *GoPro* acoplada em um pequeno tripé, o que não impede, entretanto, que as imagens fiquem trêmulas, uma característica marcante do audiovisual produzido com dispositivos móveis.

O quarto e último exemplo a ser destacado na presente categoria está na matéria “Polícia prende homem acusado de tráfico de drogas que utilizava recipiente”, datada de 1º de julho de 2016. O vídeo começa com voz do repórter ao fundo, mas é a imagem do rosto do delegado que aparece na tela. Em determinados momentos, o rosto do policial é sobreposto por fotos da

carteira de identidade do preso e das apreensões. Configurando, mais uma vez, o estilo documental, mesmo quando o jornalista está fazendo suas perguntas, é o rosto do delegado ou as imagens das apreensões que ocupam a tela, ocultando sempre o repórter.



Imagem 15 – Vinheta de abertura do programa “Voz de Trovão”, da Rede Meio Norte.

Diante dos resultados obtidos nessa seção dedicada a observar os conteúdos do jornalismo audiovisual piauiense produzido com dispositivos móveis, é possível afirmar que os *smartphones* ainda têm sido empregados como alternativas e não como estratégias preponderantes das emissoras de televisão. Afinal, as imagens produzidas a partir dessas plataformas tecnológicas são mais utilizadas quando não existem materiais audiovisuais melhores, quando não existem jornalistas presentes realizando a cobertura ou quando se pretende abordar um estilo mais documental.

Em suma, os *smartphones* são vistos como soluções momentâneas ou pontuais de determinados quadros, não constituindo estratégias efetivas de exploração dos dispositivos móveis no âmbito do jornalismo audiovisual.

Jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis:  
um estudo das aplicações dos *smartphones* nos processos  
e produtos jornalísticos das emissoras de televisão do Piauí

Isso reflete, também, na problemática de que esses conteúdos deixam de levar em conta as especificidades propiciadas pelos dispositivos móveis, contribuindo para a perpetuação da lógica atual mais padronizada da linguagem audiovisual, a qual, na maioria das vezes, toma como base a televisão e o telejornalismo.

É claro que as entrevistas podem corroborar ou refutar algumas dessas constatações construídas apenas a partir da análise de conteúdos. Não é em vão que, mais adiante, será dedicado um capítulo somente às considerações referentes à pesquisa de campo nas emissoras estudadas pela presente pesquisa. De todo modo, esses primeiros resultados já apontam para uma real preocupação e tentativa das emissoras de televisão piauienses de explorar alguns dos potenciais da mobilidade, ainda que de forma bastante tímida, conforme busca-se demonstrar ao longo das seções anteriores.

#### **2.4 Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: o uso dos *smartphones* e seus aplicativos como recurso de interatividade**

Um dos principais diferenciais do audiovisual na contemporaneidade tem ultrapassado a esfera da produção profissional das emissoras de televisão: o que os usuários podem produzir, muitas vezes utilizando dispositivos móveis, com fragmentos do espaço em sua volta, adquire cada vez mais protagonismo. Essa realidade, embora deixe de demandar equipes de profissionais especializados e equipamentos de alto custo para gravação de vídeos, aplica um impulso à produção de notícias audiovisuais. Afinal, 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 e multimídias, os quais não exigem conhecimentos muito aprofundados ou especializados (Renault, 2014; Domínguez, 2015).

Isso permite que, hoje, os dispositivos móveis sejam empregados 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. Na verdade, em tais momentos de crise, o uso desses dispositivos é até mesmo intensificado

e ampliado, na medida em que 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). No Piauí, esse panorama também vem se constituindo. Um exemplo disso é a disponibilização na página principal da *Meio Norte* de uma seção específica (e com destaque expressivo) para envio de contribuições por meio do *Whatsapp*, um aplicativo de mensagens instantâneas.



Imagem 16 – Chamada para *whatsapp* na página principal da *Meio Norte*.

Esse contexto revela, portanto, que, diante das potencialidades de interação oferecidas pelos dispositivos móveis, 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 adquirem a possibilidade de expandir os conteúdos das organizações jornalísticas, bem como de criar diretamente novos relatos noticiosos (Neto & Lopes, 2014).

Tanto é que organizações 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. As emis-

soras de televisão piauienses estudadas também confirmam esse contexto, na medida em que seus aplicativos para *smartphones* se centram muito mais no seu potencial de interatividade do que na multimídia.

Os aplicativos para *smartphone* das TVs *Clube* e *Antena 10*, talvez, sejam os que, entre os analisados para a presente pesquisa, deixem mais evidente a sua quase que exclusiva pretensão de estimular a interatividade e o envio de informações pelos usuários. A *TV Clube*, inclusive, intitula seu aplicativo como “Vc no PI-TV” e apresenta um passo-a-passo vertical das etapas necessárias para o encaminhamento de sugestão de pauta para a emissora, sendo elas: 1) “Iniciar em +” (chamando para ícone na barra superior da tela); 2) “Adicione fotos e vídeos” (com ícone de play ao lado); 3) “Onde fica?” (com ícone de mapa e um localizador ao lado); 4) “Qual é a notícia?”; e 5) “Envie, participe!”. Ao se clicar para enviar um conteúdo colaborativo, três colunas ocupam a tela. A primeira coluna é da cor azul e apresenta um ícone de câmera fotográfica com a palavra “Foto”. A segunda coluna é amarela, o ícone é de *play* e a palavra “Vídeo”. A terceira e última coluna é cinza, o ícone é de uma pasta de arquivos e a palavra é “Galeria”.

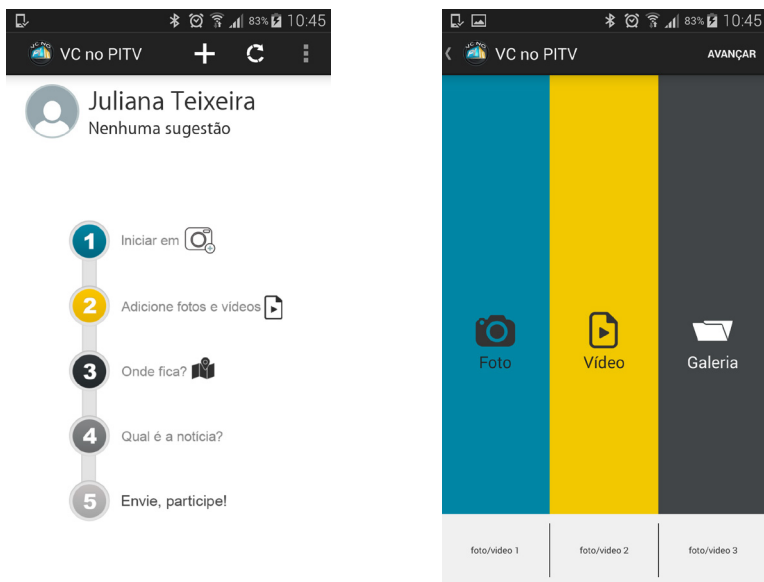


Imagem 17 – Aplicativo para *smartphone* da *TV Clube*.

A TV Antena 10 optou pelo mesmo caminho para seu aplicativo para *smartphones*, ainda que tardiamente. Essa afirmação deve-se ao fato de que, nos três primeiros dias de coleta para a presente pesquisa, não foi verificada a existência de um aplicativo disponibilizado pela organização televisiva. Foram realizadas buscas pelas expressões “antena 10”; “antena 10 record”; “antena 10 record teresina”; e “antena 10 record piauí”. Já no quarto dia de análise, 23 de junho de 2016, constata-se o surgimento de uma plataforma nesse sentido.

O aplicativo apresenta três opções interativas: “Enviar Mensagem”, “Enviar Imagem” e “Enviar Vídeo”. Ao se clicar para enviar mensagem, é possível escrever um texto com, no máximo, 140 caracteres, evidenciando uma inspiração em *microblogs* como o *Twitter*. Ao escolher as opções de enviar imagem ou vídeo, o usuário precisa fazer o *upload* do material e redigir uma descrição da imagem em, no máximo, 70 caracteres. Os demais ícones oferecidos pelo aplicativo da TV Antena 10 direcionam para um cadastro do usuário (que requer nome, e-mail e telefone) e para uma página de notificações.

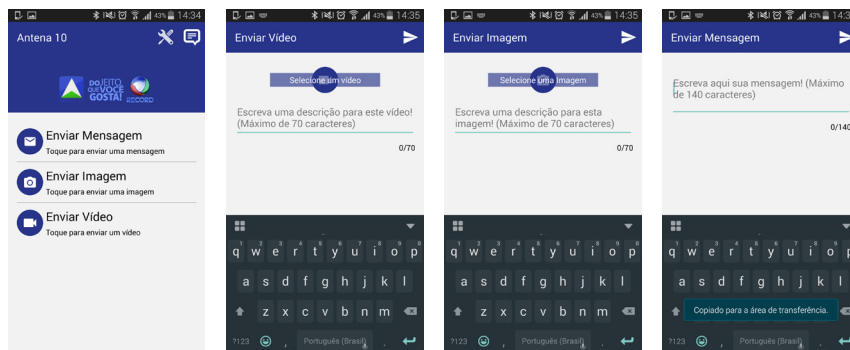


Imagem 18 – Aplicativo para *smartphone* da TV Antena 10.

O aplicativo para *smartphone* da TV Cidade Verde, por sua vez, oferece um mosaico com todos os programas da emissora: Jornal Cidade Verde, Automundo, Cidade Verde Esporte, Cidade Viva, Feito em Casa, Jornal do Piauí, Notícia da Manhã, Operação Mata Mosquito, Piauí Que Trabalha, e Valor Profissional. Ao acessar cada um deles, são oferecidas ao usuário quatro opções, todas relacionadas à interatividade: 1) Enquete; 2) Enviar



mensagem; 3) Enviar imagem; e 4) Enviar vídeo. Há, ainda, um menu com algumas opções, como “Configurações”, “Ao vivo”, “Vídeos”, “Notificações” e “Atualizar”. Porém, não foram explorados os vídeos dessas abas, uma vez que, na seção “Vídeos”, o usuário apenas é direcionado para o canal do Youtube da emissora; e, na seção “Ao vivo”, os vídeos não rodam (surge na tela a mensagem “Cannot play video. Sorry, this video cannot be played”).

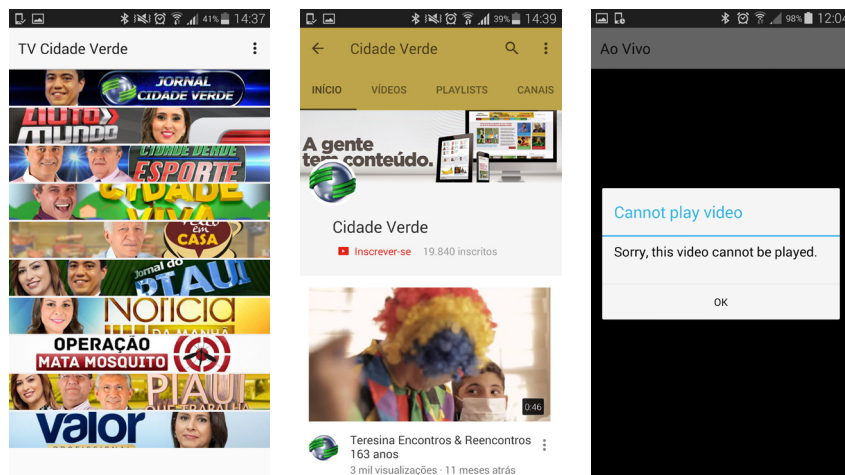


Imagem 19 – Aplicativo para *smartphone* da TV Cidade Verde.

Por fim, a Rede Meio Norte, única emissora analisada a, de fato, circular conteúdos audiovisuais em seu aplicativo para *smartphone*; porém, o vídeo mais recente é datado de 28 de dezembro de 2014. Isso evidencia que a produção para o aplicativo está interrompida, o que nos levou a declinar da análise dos conteúdos propriamente ditos, na medida em que não representariam uma produção audiovisual efetiva e atual da organização jornalística.

De todo modo, é importante descrever alguns aspectos do aplicativo para *smartphone* disponibilizado pela Meio Norte. O aplicativo abre com diversas opções da Rede: Portal; Ao vivo; Kalor; Vídeos; Classgratis; Jornal; Boa FM; FM 99,9; Twitter; Chat aovivo; Facebook; e Tunein; além de um *banner* publicitário no rodapé da tela. Como nosso foco de pesquisa é o jornalismo audiovisual, optou-se por observar a página dedicada aos Vídeos, a qual pode ser considerada enquanto uma seção específica.

O problema é que, durante toda a semana composta de análise para o presente estudo, foram disponibilizados apenas os mesmos seis vídeos na primeira tela (*scroll*) da seção Vídeos, os quais não receberam identificação por meio de qualquer ícone que especificasse se tratar de um material audiovisual (*play*, película etc.). Além disso, os vídeos são apresentados ao usuário de maneira justaposta, sem relação de complementaridade entre si, oferecendo apenas título e subtítulo como forma de esclarecimento do seu conteúdo. Ao se clicar no vídeo, ele não roda no próprio aplicativo, direcionando o usuário para o canal do *Youtube*, plataforma que abre regularmente.



Imagem 20 – Aplicativo para *smartphone* da Rede Meio Norte.

### 2.4.1 A recirculação por meio das redes sociais

Antes de encerrar esse capítulo, porém, é importante destacar as possibilidades oferecidas pelas emissoras de televisão piauienses de que os usuários compartilhem seus conteúdos, outro fator importante de interatividade. Afinal, a ideia de distribuição, hoje, tem sido substituída pelo fenômeno da recirculação, que, na verdade, é uma subetapa da circulação diante das redes sociais, ocorrendo a partir da apropriação realizada pelos usuários ao

compartilharem as informações jornalísticas nessas redes (Jenkins; Ford & Green, 2013; Zago, 2011).

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 comportamentos, pensamentos e significações compartilhados (Capra, 2008). Um potencial já identificado por quase 70% (mais precisamente 69%) dos editores entrevistados por Newman (2017): entre esses profissionais, os alertas noticiosos para usuários de *smartphones* são “muito importantes” para atrair diferentes públicos, sobretudo por meio de redes como o *Twitter*.

Além disso, existem redes que favorecem especialmente o audiovisual, na medida em que proporcionam um meio simples e sem custos para publicação de vídeos on-line; entre essas redes, Briggs (2013) destacava *YouTube*, *Vimeo* e *Snapchat*. Hoje, segundo Newman (2017), esse protagonismo fica a cargo das plataformas de vídeo ao vivo oferecidas pelo *Facebook*, pelo *Instagram* e pelo *Twitter*, até porque as câmeras dos celulares são de cada vez maior qualidade, a conectividade é melhor, o armazenamento é baseado em nuvens e há novas ferramentas para produção e edição de imagens em movimento.

Isto levou a uma explosão do vídeo gerado pelo usuário – o *Snapchat*, sozinho, gerou cerca de 8 bilhões de vídeos por dia em 2016 – na medida em que o celular tornou-se a principal plataforma global para a visualização de vídeo on-line. De acordo com Zenith, os consumidores agora gastam uma média de 19 minutos por dia visualizando uma combinação de *smartphones* e computadores *tablet* – um cenário que deverá duplicar até 2018 (Newman, 2017, p.19).<sup>17</sup>

Em acordo com dados do *StoryHunter* (2016), o vídeo é responsável por 55% do tráfego de dados móveis e este número tende a crescer em 75% até 2020.

17. [Tradução livre] This has led to an explosion of user-generated video – Snapchat alone generated around 8 billion videos a day in 2016 – as mobile became the main platform globally for viewing on-line video. According to Zenith, consumers now spend an average of 19 minutes a day viewing on a combination of smartphones and tablet computers – a figure that is set to double by 2018 (Newman, 2017, p.19).

Esse cenário demanda dos editores (pelo menos aqueles que desejam continuar tendo visibilidade entre os usuários atuais e do futuro) que não apenas criem mais conteúdos audiovisuais, mas também elaborem vídeos envolventes e de qualidade, principalmente visando as redes sociais e os dispositivos móveis. Tanto é assim que 79% dos líderes digitais pretendiam investir, em 2016, mais recursos em vídeos digitais do que investiram no ano anterior.

É preciso considerar, em acordo com Dalmonte (2014), 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. Nos *sites* das emissoras televisivas piauienses, apenas o primeiro tipo de recirculação é oferecido aos usuários, que podem recircular os vídeos já veiculados na TV, mas sem poder alterar seu formato final (ainda que comentários redirecionando o sentido original sempre sejam possíveis).

Cabe mencionar também que é praticamente um padrão entre os quatro casos aqui estudados a possibilidade de compartilhar os conteúdos audiovisuais nas seguintes redes: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Google +*. A única exceção, e ainda assim apenas nas três primeiras semanas de coleta de material, foi a *TV Clube*. Em outras palavras: após a reformulação nacional do *G1*, o site da emissora afiliada da *Rede Globo* passou a permitir compartilhamentos no *Facebook*, no *Twitter* e no *Google +*. Além disso, começou a se oferecer aos usuários o *link* direto para o vídeo assistido logo abaixo da tela, o que não havia sido verificado nas análises anteriores ao dia 23 de junho de 2016.

Apesar da ampla e cada vez maior utilização das redes sociais para a circulação de conteúdos alternativos ou diferenciados, conforme demonstrado até aqui, os meios de comunicação tradicionais (em especial por meio de seus portais on-line) continuam a ser a principal fonte de grande parte dos comentários e compartilhamentos realizados na internet (Newman, 2015;

Mizukami; Reia & Varon, 2014). Até porque também estão se apropriando dessas redes para impulsionar a circulação de seus conteúdos jornalísticos.

E isso não é, necessariamente, uma estratégia negativa. Conforme já sugeria Scolari (2013), 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. O importante para o jornalismo contemporâneo, em todas as suas instâncias (mercado e academia, profissionais e professores, governos e empresas), é não buscar restringir essas potencialidades e sim aprender a lidar com elas e explorá-las da melhor maneira possível.



## **O PROCESSO DE PRODUÇÃO: UMA PROPOSTA DE COMPREENSÃO A PARTIR DAS ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DAS EMISSORAS DE TV PIAUIENSES**

Muitas vezes, as emissoras de televisão são acusadas de resistirem aos potenciais da internet e da mobilidade, bem como os portais são acusados de quererem usurpar o espaço informativo e publicitário da TV. Mas será que essa dicotomia, e até uma certa rivalidade, corresponde à realidade do processo de produção jornalística contemporâneo? Nesse terceiro capítulo, a intenção foi investigar a perspectiva dos profissionais das emissoras teresinenses no que tange ao uso dos dispositivos móveis pelo jornalismo audiovisual. Na primeira seção, é oferecido, desse modo, um panorama da pesquisa de campo, com datas, nomes e cargos de todos os entrevistados. Em seguida, são propostas categorias que levam em conta o posicionamento desses profissionais frente à combinação entre audiovisualização e mobilidade na atualidade. Entre essas categorias, apontamos: 1) busca por atualizações e inovações constantes; 2) contribuição dos usuários: interatividade ou apropriação de vídeos?; e 3) aceleração do processo de produção: principal efeito do uso dos dispositivos móveis. O capítulo é finalizado com algumas ressalvas que precisavam ser realizadas pela pesquisadora, mas sempre tendo em vista o apontamento de sugestões e soluções futuras.

### **3.1 Delimitando uma pesquisa de campo**

Já que estamos aplicando, na presente pesquisa, um estudo de caso, é importante ressaltar que esta se trata de uma estratégia metodológica caracterizada por um pro-

cesso de combinação de metodologias, com o objetivo principal de ampliar a descrição, a explicação e a compreensão do objeto. Embora os estudos de caso sejam a estratégia adequada para quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e/ou quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, essa metodologia pode se basear em provas, ao mesmo tempo, quantitativas e qualitativas (Machado & Palacios, 2007).

Assim sendo, é comum que um estudo de caso tenha, pelo menos, duas fontes de evidências, entre as quais pode-se ressaltar a observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e as entrevistas com as pessoas neles envolvidas (Yin, 2005). Como observação direta, compreende-se a visita realizada ao local da investigação, com o objetivo de fornecer dados adicionais sobre o tema em análise (Matsuuchi Duarte, 2009), o que empreendemos nas quatro emissoras estudadas. No mesmo dia da visita em cada uma das organizações jornalísticas, foram entrevistados os profissionais diretamente responsáveis pela produção jornalística e/ou para mídias sociais.

Foi dedicado um tempo expressivo para realização, transcrição, categorização e redação dos resultados da pesquisa de campo (cerca de quatro meses), uma vez que a etapa da pesquisa de campo é uma das mais relevantes no que diz respeito ao potencial dos futuros resultados. Tem dois objetivos específicos e complementares entre si: identificar hipóteses importantes para a compreensão do objeto de estudo e investigar regularidades e/ou discontinuidades para a elaboração de novas hipóteses. Especial atenção precisa ser dedicada, ainda, ao processamento dos dados coletados, pois é a interpretação e a reconstrução realizada pelo pesquisador que permite a articulação dos conceitos através de um diálogo diferenciado com a realidade (Duarte, 2009).

Uma ressalva importante é que nem todo estudo de caso demanda, necessariamente, a realização de pesquisa de campo. Em trabalhos anteriores



(Teixeira, 2015), por exemplo, foram empreendidas adaptações metodológicas de forma a abrir mão da ida a campo. Apesar de reconhecermos a relevância dessa estratégia nos espaços das redações/empresas de comunicação, naquela ocasião, esta técnica foi inviabilizada principalmente pela inclusão de casos internacionais, o que gerou limitações relativas ao deslocamento e às autorizações para ingresso nas redações. Optou-se, assim, pela observação sistemática dos produtos selecionados, com utilização de fichas de análise, complementada por entrevistas com os editores dos cibermeios estudados – o que, de forma alguma, impediu que fossem alcançados resultados pertinentes.

De todo modo, na presente pesquisa, foi considerada a pertinência da ida a campo, em conjunto com as entrevistas. Visitamos as redações das quatro emissoras analisadas e entrevistamos, ao todo, sete profissionais. As visitas, bem como as conversas com os profissionais ouvidos, foram realizadas da seguinte maneira:

***TV CLUBE: visita em 1º de fevereiro de 2017***

- a. Jaqueline Siqueira, gerente de webjornalismo da Rede Clube
- b. Paulo Nóbrega, diretor de jornalismo da TV Clube

***Rede MEIO NORTE: visita em 2 de fevereiro de 2017***

- c. Marcos Monturil, coordenador de conteúdo e coordenador de jornalismo da rede Meio Norte

***TV CIDADE VERDE: visita em 7 de fevereiro de 2017***

- d. Yala Sena, coordenadora-chefe do portal Cidade Verde
- e. Ítallo Victor, Planejamento e design de mídia social na Cidade Verde

***TV ANTENA 10: visita em 9 de fevereiro de 2017***

- f. Renato Ricarte, produtor do programa Sabadão Bom Demais, responsável pelas redes sociais da TV e participação popular do Tony, no Bancada
- g. Douglas Cordeiro, diretor de jornalismo e comentarista do programa Bancada Piauí.

A escolha pela entrevista deve-se ao fato de ser 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. Busca-se recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte. Esse tipo de ferramenta metodológica permite explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos, compreender o passado e apontar perspectivas (Duarte, 2009).

Nessa pesquisa acerca do jornalismo audiovisual em dispositivos móveis, foi adotada a entrevista semiaberta, com profissionais do jornalismo ou de mídias digitais, diretamente envolvidos no processo de produção das emissoras (nas etapas que levassem em conta, é claro, os *smartphones*). 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.

É verdade que diversas adaptações no roteiro inicialmente previsto foram necessárias em função da dinâmica de funcionamento de cada estudo de caso – tais como alterações na ordem das perguntas das entrevistas e ajustes no roteiro em função de relatos interessantes que determinados entrevistados poderiam agregar à pesquisa. De todo modo, considera-se que os objetivos pretendidos com essa estratégia metodológica foram plenamente alcançados. A seguir, serão apresentados os principais resultados, devidamente categorizados em acordo com pontos em comum entre as emissoras teresinenses investigadas e sintetizando as falas mais pertinentes dos profissionais entrevistados.

### 3.2 Busca por atualizações e inovações constantes

Uma expressão usada de maneira recorrente pelos profissionais entrevistados nas emissoras de televisão de Teresina foi inovação. Embora reconheçamos que esta consiste, na contemporaneidade, em uma necessidade mercadológica, é um fato que não existe consenso na definição ou na delimitação do que é uma inovação. Conforme ressaltam Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015), 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.

As dificuldades se acrescem em função de que muitos estudos acerca da inovação mantêm-se restritos a âmbitos demasiadamente específicos de aplicação ou às pesquisas acadêmicas, fazendo com que alguns profissionais não consigam, de fato, definir ou identificar uma efetiva inovação. No limite extremo temos simplesmente o abandono de qualquer tentativa de compreensão do conceito pois, segundo levantamento realizado por Grubenmann (2013), raros são os autores que explicitam o que compreendem por inovação quando abordam o assunto em alguma publicação. Uma problemática que, sobretudo no âmbito da rotina produtiva diária do jornalismo, intensifica-se.

Esse cenário acaba por perpetuar as dificuldades e inconsistências na implementação de inovações, na medida em que se tornam constantes sobreposições e redundâncias, comprometendo a construção de experimentações efetivas.

De todo modo, neste livro, buscou-se identificar o que os profissionais entrevistados apontam enquanto inovações, bem como evidenciar seus árduos e pertinentes esforços nesse sentido. Afinal, em uma pesquisa acadêmica, a tarefa não é realizar indicações normativas e sim sistematizar a realidade observada. Até porque, em acordo com Rogers (1983), 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 acerca do jornalismo audiovisual em dispositivos móveis, não envolve – necessariamente – grandes rupturas ou descontinuidades (Palacios; Barbosa; Firmino & Cunha, 2015).

Além disso, as inovações implicam, hoje, em transformações em diferentes segmentos, como os produtos, os processos, o mercado e as formas de uso (Steinbock, 2005; Tourinho, 2010); portanto, não devem ser pensadas de uma maneira restrita e limitada. É partindo dessa concepção que é possível afirmar que as emissoras de televisão teresinenses têm se empenhado na busca por atualizações e mudanças constantes.

As descontinuidades são recorrentes, o que pode colaborar, sobretudo a longo prazo, para a emergência e elaboração de conteúdos experimentais ou inovadores. Busca essencial principalmente nos dispositivos móveis, que hoje oferecem uma nova forma de ler, demandando novos padrões de visualização e tratamentos diferenciados para os conteúdos jornalísticos, inclusive os audiovisuais (Cabrera González & Bernal Triviño, 2011).

Ilustrações, nesse sentido, podem ser apontadas nos casos da *TV Clube*, da *TV Cidade Verde* e da *TV Antena 10*. Conforme destacou o diretor de jornalismo da emissora afiliada da Rede Globo, Paulo Nóbrega, no momento específico da pesquisa de campo, o aplicativo passava por um estágio de transição: se antes era denominado “Você no Piauí TV”, a partir de então tornava-se “Você na Rede Clube”. Isso porque:

“Piauí TV” é o nome de apenas dois dos nossos telejornais, o 1ª edição e 2ª edição, o de meio dia e o da noite. E os outros telejornais, onde estão? Como vão ser representados? Por exemplo, o “Bom Dia” tem o seu público fiel. O “Clube Rural”, que é o optativo de domingo, tem também seu público lá. A coisa fica mais em cima desses dois telejornais. Então, como

a equipe que foi contratada para criar esse novo aplicativo, começou com “Você na Rede Clube”, onde todos os produtos jornalísticos, e até de entretenimento da TV Clube estão nesse aplicativo. (Nóbrega, 2017)

Na ocasião da entrevista para a presente pesquisa, o novo aplicativo ainda não estava disponível para acesso do público. De todo modo, a mudança de título já era visível para quem buscasse pelo aplicativo em dispositivos móveis, conforme revelam as capturas de tela a seguir.



Imagem 21 – Novo aplicativo “Vc na Rede Clube”, disponível, mas ainda em modo de desenvolvimento (30 de janeiro de 2017).

Já no caso da *TV Cidade Verde*, a atualização é buscada, sobretudo, por meio da exploração da convergência. Tanto é que, segundo a coordenadora-chefe do portal Cidade Verde, Yala Sena, foi criado um setor específico, com um profissional exclusivo, para trabalhar com os materiais audiovisuais. Ou seja, ainda que o vídeo seja segregado com relação ao texto, já existe a percepção de que é um tipo de conteúdo importante para a produção jornalística voltada para a internet.

Nós temos uma editoria chamada “editoria da TV”. A ideia é migrar as reportagens que são destaques do dia, colocar no portal. E algumas dessas matérias têm as suas editorias, tanto dos vídeos como também uma editoria específica, que é a editoria de TV. Aí a gente resalta as matérias... Por exemplo, algum entrevistado da TV, a gente transforma em matéria e coloca o vídeo e foto, ou então dá uma amplitude da entrevista, a deixa mais detalhada. Não dá essa opção para o internauta só dele ver o vídeo, mas ele ver o resumo em texto, ele ver em foto, ele ver no audiovisual. (Sena, 2017)

No mesmo sentido são direcionadas algumas das experimentações na TV Antena 10. Em acordo com Renato Ricarte, responsável pelas redes sociais da emissora, há um esforço, principalmente no programa de Beto Rego, em explorar o potencial do audiovisual oferecido pelo Skype.

O programa dele [Beto Rego] gosta muito disso; um programa para a massa e ele gosta muito da participação do povo. Ele tinha parado de usar o Skype e voltou novamente. Ele tem uma brincadeira chamada de “troféu carniça”, que é um urubu empalhado; e nisso ele pergunta para o povo: ‘a quem você daria esse troféu, como, por exemplo, talvez, Agespisa ou Eletrobrás?’ e nisso consiste a brincadeira. Nisso as pessoas participam e fazem suas reclamações do bairro tal, que está sem energia há muitos dias, que a energia somente falta à noite. Então tem essa participação. Quando começa a ficar saturado, damos uma freada e inventa uma coisa ou repete coisas já usadas no passado para poder dar uma dinâmica e voltar essa participação. Eu percebo também que em algumas épocas é mais forte do que em outras. Até mesmo pela questão de em Teresina se viajarem em determinados períodos do ano. Acrescenta ajuda, o Beto gosta dessa participação do pessoal em casa através do Skype. (Ricarte, 2017)

As atualizações e inovações não precisam, entretanto, estarem circunscritas meramente aos conteúdos. Pelo contrário, elas podem (e devem) ser incorporadas também aos processos de produção, conforme já salientado

anteriormente. Esse também tem sido um esforço das emissoras de televisão piauienses, conforme foi constatado especialmente nas entrevistas da *Rede Meio Norte*, da *TV Cidade Verde* e da *TV Clube*, quando os jornalistas mencionaram a existência de equipes rotativas e interdisciplinares.

Embora muito se comente, a partir dos potenciais da internet, sobre a importância do jornalista multifacetado, são as equipes interdisciplinares<sup>18</sup> que se tornam cada vez mais presentes no cotidiano das organizações jornalísticas. Isso porque, mesmo que os jornalistas multimídia possam trabalhar sozinhos em acontecimentos menos relevantes, em geral, não conseguem produzir conteúdos de qualidade sobre fatos de maiores dimensões (Quinn, 2005). Jenkins (2008) sustenta que precisamos descobrir e aprender como – e por que – grupos com diferentes formações podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum. Weaver e Löffelholz (2008) endossam essa perspectiva afirmando que não podemos ignorar as contribuições de outras disciplinas, as quais devem ser incorporadas.

É verdade que constituir uma equipe nesses moldes não é uma tarefa fácil, principalmente em tempos de redução de custos e de cortes de orçamento. Mas, é uma iniciativa importante, sobretudo nos produtos para a internet, que demandam a integração de profissionais com diferentes formações (Keirstead, 2005; Boczkowski, 2004). E isso parece estar sendo almejado pelas emissoras de televisão estudadas nessa pesquisa.

Na *Rede Meio Norte*, segundo o coordenador de conteúdo e coordenador de jornalismo, Marcos Monturil, há uma equipe específica de Tecnologia da Informação, que atende a todas as afiliadas e é responsável pelo aplicativo da emissora. Na *TV Cidade Verde*, a lógica é semelhante: tanto que um dos nossos entrevistados, Ítallo Victor, responsável pelo planejamento e design

18. Empregamos o termo “interdisciplinar” em acordo com Meditsch (1999) e Charaudeau (2009). O primeiro autor defende que a interdisciplinaridade foca no aprofundamento dos conhecimentos já desenvolvidos sobre os objetos, diferentemente da transdisciplinaridade, a qual se preocupa em alargar o domínio sobre os territórios vizinhos. O segundo parte da ideia de que os meios de informação são objeto de estudos diferentes, embora nenhum deles exclua os demais, tornando toda abordagem disciplinar, por definição, parcial. “Uma das características das ciências humanas é a possível e necessária articulação entre diferentes abordagens, o que caracteriza a interdisciplinaridade” (Charaudeau, 2009, p.22).

de mídia social, foi contratado com o desafio de pensar a convergência digital dos conteúdos jornalísticos da organização.

Eu fui chamado inicialmente para tomar de conta das redes sociais; não tinha, embora fosse necessário, esse vínculo tão grande ao portal. Basicamente eu fiquei na parte de espalhar o conteúdo do portal, com destaque para a TV. Quando eu entrei, não havia esses canais de integração. Então, não adianta eu espalhar uma coisa que não está funcionando internamente. (...) Minha função passou a ser planejamento dessa área, integrar os veículos do grupo e poder evoluir esse ambiente, já que não existia. Foi 2010... Então tem sete anos; vou fazer oito anos agora. E de lá para cá a gente vai pensando... (Victor, 2017).

Na *TV Clube*, Paulo Nóbrega ressalta que, embora seja a equipe de Tecnologia da Informação que desenvolve e mantém o aplicativo, são fundamentais os diálogos entre todos os envolvidos no processo de produção, para que novas ideias sejam implantadas e para que haja uma renovação de projetos. “Eu considero uma coisa salutar, porque é o tempo que você consegue implantar seu modelo de gestão, dar uma mexida na equipe e depois partir para outra. Porque a coisa tende, com o tempo, a ir para um engessamento” (Nóbrega, 2017).

É verdade que as buscas por transformações apontadas até aqui podem parecer tímidas diante dos potenciais oferecidos pelos dispositivos móveis para o jornalismo audiovisual contemporâneo. Porém, é preciso considerar também que as mutações nos conteúdos costumam ser lentas e graduais; inovações precisam de tempo para emergir (Rogers, 1983; Gynnild, 2014). O desafio do jornalismo, portanto, é continuar se reinventando frente 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 (Briggs, 2013).

Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015) sugerem que os produtos jornalísticos que se pretendem inovadores para dispositivos móveis precisam, nesse contexto, revestirem-se de características diferenciadas, potencializando



novas especificidades, propriedades e semânticas. No âmbito da presente pesquisa, chamamos atenção a seguir para a questão da interatividade, uma das principais utilizações dos aplicativos, conforme já problematizado em capítulo anterior.

### **3.3 Contribuição dos usuários: interatividade ou apropriação de vídeos?**

O envolvimento do público no processo de produção é uma realidade, que tende a crescer, em qualquer campo da produção cultural contemporânea, incluindo, nesse caso, os vários formatos comunicacionais. Na perspectiva de Díaz Noci (2016), as contribuições dos usuários podem adotar múltiplas formas e várias delas são extremamente originais e autorais, impactando cada vez mais nos formatos adotados pelas organizações tradicionais. É claro que muitas colaborações apenas complementam o trabalho já realizado pelos jornalistas; de todo modo, esses novos indivíduos se constituem, hoje, como parte do fluxo de informações e dos modelos de negócio do jornalismo.

Nessa conjuntura, é possível apontar dois focos de observação das contribuições dos usuários no processo jornalístico: 1) as audiências ativas, que interagem com os profissionais por meio de ferramentas que as próprias organizações disponibilizam; e 2) os conteúdos colaborativos, que englobam os materiais recebidos pelos profissionais e que interferem diretamente na construção da notícia (Díaz Noci, 2016). Tais participações, como temos verificado ao longo desse livro, têm sido intensificadas a partir da inserção dos dispositivos móveis no cotidiano dos indivíduos. Tanto que, no jornalismo atual, um dos maiores desafios das empresas de comunicação, na opinião de Lins (2016), é integrar, da maneira mais rápida, simples e pessoal possível, os dispositivos móveis no seu processo de produção, de preferência com base em aplicativos.

A notícia tem circulado de maneira diferente, de fato. Os aplicativos facilitam o consumo de informação por se mostrarem práticos e atrativos. Mesmo quando o usuário está diante de um outro meio, os dispositivos móveis continuam sendo suporte de mídia, criando o fenômeno conhecido como multitelas. (...) Essa opção de não somente ver o que está

acontecendo, mas ter a possibilidade de tecer comentários e compartilhar com outros usuários, torna o ecossistema móvel cada vez mais fértil para a notícia. (Lins, 2016, p.64)

Como nosso foco de pesquisa está no audiovisual, interessa-nos observar, especificamente, como esses dispositivos têm se tornado “máquinas contemporâneas de visibilidade” (Martins, 2016, p.103-104), disponibilizando conteúdos aos quais as emissoras não teriam acesso facilmente ou em tempo hábil, por exemplo. Afinal, com os *smartphones*, hoje, o jornalismo pode ampliar seu alcance, registrando acontecimentos que não necessariamente eram cobertos pela mídia antigamente. De todo modo, é importante admitirmos, como bem ressaltou Marcos Monturil, da *Rede Meio Norte*, que o estímulo à participação não é algo propriamente novo, mas tem expressiva relação com o perfil de público visado por cada emissora.

Sempre foi uma característica muito forte da produção da rede Meio Norte ser popular. Sempre tivemos uma preocupação muito grande em atingir uma pizza por inteiro, como chamamos. Mas temos uma ligação muito forte com as classes C, D, E, classes mais populares. Para isso sempre observamos que era importante ter uma interatividade muito grande com o telespectador. Nos primórdios, tempos mais antigos, fazíamos isso por meio do telefone aberto, o famoso telefone no ar, que o rádio ainda usa com muita frequência. A televisão também usava bastante. Existiam programas como “A voz do povo” que atendia o público com telefone no ar e isso sempre foi uma característica nossa. Com o advento das novas tecnologias, a gente foi adaptando essa nossa característica a novos formatos; e o uso dos aparelhos acabou caindo como uma luva para isso, pois proporciona uma interatividade de várias formas. Como é trabalhado isso hoje? Praticamente todos os programas, pelo menos os ao vivo, eles trabalham utilizando o número do WhatsApp para participação popular e garantir interatividade com o telespectador. Todos os programas fazem isso, seja programa jornalístico, cultura e

entretenimento. Esse recurso é bastante utilizado também como fonte de pauta, pois são desses canais que recebemos muita pauta. (Monturil, 2017)

A *TV Antena 10* segue uma dinâmica de exploração da interatividade bastante semelhante. Na opinião do diretor de jornalismo, Douglas Cordeiro, as contribuições dos usuários, algumas vezes, atuam como um direcionamento dos conteúdos produzidos para exibição na televisão.

Através das redes sociais da TV, a gente recebe isso; a gente incentiva isso nos programas. Aí recebemos conteúdos dos telespectadores, conteúdo em áudio, vídeo, fotografia. Exibimos esses conteúdos e, sempre que possível, a gente exhibe com a participação do telespectador. Acontece muito, por exemplo: o telespectador tem um problema no bairro, na cidade, ele manda a fotografia ou manda a imagem e faz uma narração. Então é muito aquela história de “você é o repórter”. Depois disso, avaliamos e, se for o caso, mandamos uma equipe de reportagem para aprofundar o assunto. Então é o típico caso de condução do trabalho da TV através das redes sociais. A gente tem Twitter, Instagram, Youtube, Facebook; e tudo isso é usado e aberto para os telespectadores participarem e mandarem conteúdo e a gente colocar no ar. (Cordeiro, 2017)

Na *TV Clube*, as redes sociais também são consideradas fundamentais para o estabelecimento de trocas com os usuários, mas há uma tentativa de fomentar, cada vez mais, as participações através do aplicativo. Segundo Jaqueline Siqueira, gerente de webjornalismo da *Rede Clube*, o aplicativo foi desenvolvido justamente para o recebimento dessas contribuições.

Esse aplicativo foi desenvolvido para quem quer mandar sugestão, mandar suas perguntas para os telejornais, aí usam o aplicativo. O G1 e o Globo Esporte.com já possuem suas ferramentas próprias que são ‘Você no G1’ e ‘Você no Globo Esporte’. E também tem o e-mail da redação que a gente deixa disponível nos sites. Mas esse aplicativo foi desenvolvido só para a TV (...). É para estimular a interatividade. (Siqueira, 2017)

Porém, não podemos considerar as múltiplas iniciativas de interatividade adotadas pelas empresas jornalísticas de uma maneira ingênua; afinal, conforme já apontava um artigo publicado em 1995, por pesquisadores da *Harvard Business Review*, a personalização é um caminho para “manter os clientes para sempre” (Lins, 2016, p.61). Isso, sem dúvida, tem contribuído para que as emissoras de televisão apostem em espaços de interação com seus espectadores, inclusive a partir dos aplicativos para dispositivos móveis.

Conforme alerta Martins (2016), o telejornalismo, muitas vezes, por meio do discurso de jornalismo participativo tem aproveitado sistematicamente os conteúdos gerados por usuários. Porém, isso pode gerar problemáticas como a atribuição de sentidos enviesados a estas imagens, que podem não ser condizentes com os significados originalmente atribuídos pelos usuários à narrativa encaminhada para a organização jornalística. Outra estratégia questionável é a produção, pelos próprios profissionais, de conteúdos sob uma estética próxima do amador (por meio de recursos como baixa definição, ausência ou precariedade do áudio etc.), na tentativa de oferecer ao seu público narrativas mais “realistas”.

Talvez, uma forma de superação de alguns desses problemas esteja na estrutura adotada pelo aplicativo da *TV Clube*. A proposta do diretor de jornalismo, Paulo Nóbrega, é que o aplicativo já direcione as pautas diretamente para os programas com os quais os usuários desejam colaborar.

É uma via muito bacana de comunicação, da seguinte forma: somente a equipe de produção daquele jornal ou daquele produto de entretenimento, como o “Programão” (que é coordenado pela programação, não é pelo jornalismo), somente aquele pessoal vai receber as mensagens dos telespectadores voltadas para aquele produto. Então, eu não tenho aquela circulação de notícias, porque isso acontece muito nas afiliadas. ‘Ah, eu vi isso aqui primeiro, eu peguei isso primeiro’; aí outro jornal viu também, pegou, de repente os dois trabalham o mesmo tema, ao mesmo tempo. Isso aconteceu muito na Verdes Mares, e aqui, no “Você no Piauí TV” acontecia também. Dessa forma, a pessoa que manda a sua infor-

mação, a sua curiosidade, a sua sugestão de notícia, já está mandando para o jornal de sua preferência, o jornal que ela acha que aquilo é melhor. Claro que isso é o que o telespectador entende, mas quem entende para que jornal vai ser melhor somos nós, eminentemente, mas esse filtro já acontece a partir de cada equipe. Então isso já vem facilitando muito. Eu tenho acesso (quer dizer, é para ter) como a coisa está em implantação, eu ainda não estou recebendo; mas eu vou ter acesso a todos os e-mails, ou seja, a todos os programas que serão mandados, eu terei acesso, junto com a chefe de redação e o restante a gente separa por jornais. (Nóbrega, 2017)

Outra estratégia (universal mas que parece esquecida nos últimos tempos) é a excelência do conteúdo, que precisa ser adaptado constantemente para continuar atraindo os usuários. Tanto que, entre os profissionais ouvidos para essa pesquisa, o único a ressaltar a importância de que os conteúdos também sejam repensados para o meio digital foi Ítallo Victor, da *TV Cidade Verde*, que pontuou:

Por exemplo, chegou um tempo em que a gente cogitou extinguir a editoria de Economia; mas a gente ‘não, vamos fazer o seguinte: vamos experimentar ter uma pessoa para a editoria de Economia’, inclusive como um blog de Economia, que seria uma editoria nacional, mas o blog falaria de algo mais voltado para o mercado de trabalho, mais ao orçamento, mais a finanças. Daí, hoje essa editoria é uma das mais acessadas, então, a gente ao invés de excluir um conteúdo que tinha/tem um potencial enorme, acabou virando um carro-chefe. (Victor, 2017)

Apesar dessas ressalvas, é possível afirmar que as questões abordadas até aqui comprovam que, ao menos no âmbito das emissoras de TV teresinenses, os aplicativos móveis têm colaborado para a inserção (em alguma medida) dos espectadores no processo de produção jornalístico. A grande dúvida é se os meios de comunicação estão fazendo um uso apropriado dessas contribuições e como isso tem impactado na rotina produtiva de seus profissionais. Urge, aqui, portanto, a discussão acerca da reconfiguração

dos processos jornalísticos frente aos potenciais dos dispositivos móveis, a qual é empreendida na seção que se segue.

### **3.4 Aceleração do processo de produção: principal efeito do uso dos dispositivos móveis**

Conforme discutido na seção anterior, nem todas as características do digital apontadas como específicas do meio, tal como a interatividade, a multimídia e a hipertextualidade, são propriamente exclusivas ou originais (tanto que já eram possíveis no impresso, no rádio ou na televisão). Salaverría (2017) defende, inclusive, que, em maior ou menor medida, todos os meios contemporâneos valorizam essas mesmas características em um produto jornalístico. De todo modo, são nove as especificidades que continuam a ser demandadas das mídias on-line: 1) plataforma, 2) temporalidade, 3) tema, 4) alcance, 5) propriedade, 6) autoria, 7) enfoque, 8) finalidade econômica e 9) dinamismo. Isso requer um processo de produção cada vez mais ágil, exigência que tem sido alcançada, muitas vezes, com o auxílio dos dispositivos móveis.

O emprego dos dispositivos móveis no processo produtivo jornalístico passa, na opinião de Lins (2016), por três pontos-base: 1) o uso da tecnologia de maneira simples e eficaz; 2) a capacitação dos profissionais das redações para usar os aplicativos disponíveis na produção e distribuição da notícia; e 3) o acompanhamento diário dos resultados obtidos, a fim de aprimorar e ajustar o trabalho desempenhado rotineiramente. Não é à toa que, hoje, quase todos os meios de comunicação contam com as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* etc.) e com os aplicativos de mensagens (*Whatsapp*, *Telegram* etc.) enquanto ferramentas de apuração de informações.

Embora já tenhamos apontado na seção anterior a tentativa de algumas organizações de estabelecer a interação por meio de aplicativos próprios, a plataforma preferida costuma ser o *Whatsapp* (Souza, 2016). Tal afirmação foi corroborada pelos relatos de todos os entrevistados na presente pesquisa. Diversos são os motivos elencados pelos profissionais das emissoras de TV teresinenses para tal protagonismo.

Jaqueline Siqueira, da *TV Clube*, foi categórica: “É uma ótima ferramenta, porque é instantâneo”. Para Renato Ricarte, da *TV Antena 10*, “pelo *WhatsApp* é aquela coisa mais rápida, mais instantânea”. Marcos Monturil, da *Rede Meio Norte*, também salienta a agilidade proporcionada à produção telejornalística pelo *Whatsapp*:

Nós percebemos no *WhatsApp* e na telefonia como um todo, que tínhamos a oportunidade de dinamizar nosso tempo, praticamente eliminamos a necessidade de reuniões constantes. Uma das coisas que mais atrapalha hoje quem trabalha com produção e de resultado rápido é sempre ter que realizar reuniões. A primeira reunião para planejamento geral continua a existir. Mas aquele monte de reunião para atualizar e fazer F5, para fazer check-list, o *WhatsApp* permite que façamos isso cada um no seu lugar, sem atrapalhar sua rotina. Então, no nosso dia a dia, além de dinamizar essa coisa do planejamento (as reuniões), ele facilita também esse tráfego de informações circulando. (...) Assim a gente consegue dinamizar nosso tempo e tratar os assuntos de uma forma geral, global, mais rápida e mais objetiva. (Monturil, 2017)

Monturil, entretanto, também revela uma visão mais crítica com relação ao uso dessas potencialidades tecnológicas, chamando atenção, por exemplo, para o fato de que essa rapidez na circulação das informações chega ao processo jornalístico “para o bem e para o mal”. Isso porque retira a exclusividade do jornalista quanto à divulgação de acontecimentos, o que pode comprometer a fidedignidade dos fatos. O coordenador de jornalismo da *Rede Meio Norte* atenta, ainda, para as novas condições de trabalho impostas pelos aplicativos de mensagens instantâneas.

Mais uma vez, bato na tecla do *WhatsApp*, pois ele é o recurso mais utilizado hoje para quem trabalha com dispositivo móvel. Ele é 1% lazer (no máximo 5%, de brincadeira com os amigos etc.) e no mínimo 95% trabalho. Eu mesmo, a última vez que eu contei, eu tinha mais de 40

minutos de trabalho. (...) Como eu sou coordenador, cada programa faz um grupo e me coloca. Quando eu vou ver, estou em mais de 40 grupos. (Monturil, 2017)

Na *TV Cidade Verde*, embora o *Whatsapp* também seja utilizado (inclusive por meio da oferta de links no aplicativo), os profissionais parecem coadunar com a perspectiva mais crítica mencionada acima. Na opinião da coordenadora-chefe do portal, Yala Sena, não podemos, enquanto jornalistas, ficarmos perdidos no manancial de informações recebidas por meio dos aplicativos e das redes sociais.

É uma mistura que a gente fica meio que preocupada. O que eu sempre coloco é que a rede social chegou, ela está aí com os celulares, Facebook e tal, mas o jornalista não pode esquecer que existe o furo, a exclusividade, não pode ficar só acomodado com a rede social. A rede social não pode ficar pautando a imprensa. É uma grande preocupação. Acho que os jornalistas estão muito acomodados com a rede social, acha que é só isso, e não é. É importante que vá para rua, olho a olho, entreviste, pergunte, sinta o calor das coisas, acho que isso é muito importante. Eu sou muito crítica a essa questão da rede social: eu considero um aliado, mas é preciso muito cuidado porque é uma faca de dois gumes. (Sena, 2017)

Em suma: o processo de produção jornalístico audiovisual parece, cada vez mais, caracterizado por aplicativos onipresentes e oniscientes<sup>19</sup> (Martins, 2016), reafirmando o papel da instantaneidade no jornalismo. Uma especificidade que tem sido colocada em primeiro plano novamente diante dos dispositivos móveis. Tal ponderação deve-se ao fato de que, em pesquisas anteriores (Teixeira, 2011), havíamos identificado que a instantaneidade do

19. As imagens geradas por dispositivos móveis são divididas por Martins (2016, p.106-107) em duas categorias: "as câmeras onipresentes, que compreendem as gravações feitas pelas pessoas comuns e/ou profissionais e empregadas posteriormente pelas mídias, disponibilizando registros de baixa mediação fundamentados na promessa de que, se não fosse por essa qualidade tecnológica da ubiquidade, o público certamente não teria contato com um acontecimento; e as câmeras oniscientes, que compreendem o material registrado por câmeras de vigilância ou outros dispositivos e incorporadas nas narrativas jornalísticas com a expectativa da captura de um real ocorrido sem ciência dos participantes em cena, efeito sustentado pelo reconhecimento do público de que assiste, na maior parte das vezes, a algo provindo de um olhar mecanizado, de uma visão sem olhar, o que confere à imagem um caráter de evidência incontestável".



ao vivo vinha sendo relegada a segundo plano por alguns cibermeios, em detrimento da memória.

Esse quadro, porém, tem se revertido: poucos são os que armazenam arquivos nos celulares; o que mais importa é colocar o conteúdo para circular o mais rápido possível. O conceito de periodicidade já foi completamente substituído pela atualização permanente, conforme previa Machado (2000). Na verdade, a própria periodização da existência é afetada pela presença permanente em rede (Sodré, 2009). E isso se reflete nas cada vez mais constantes transmissões ao vivo realizadas com o auxílio de dispositivos móveis.

Empregamos como principais ilustrações, nesse sentido, o processo de produção da *TV Antena 10*, que realiza, com recorrência, transmissão ao vivo de seus programas pelo *Facebook* (Ricarte, 2017). Segundo o diretor de jornalismo, Douglas Cordeiro, além das transmissões jornalísticas em estúdio, há a constante tentativa de inserir as participações dos espectadores também ao vivo. “Tem uma espécie de totem, em que as pessoas participam ao vivo, de acordo com a característica de cada programa. Por exemplo, o programa do Beto e do Arnaldo, que são programas mais populares, em que o público reclama de alguma coisa, manda alô ao vivo e é colocado ao vivo no ar” (Cordeiro, 2017).

Soma-se a isso a disponibilização, no celular de todos os repórteres, de um programa que permite que entrem no ar, ao vivo, de qualquer lugar onde tenha internet. Outra possibilidade, quando o programa não está em exibição, de que os jornalistas enviem seus materiais audiovisuais por um canal de FTP.

É um canal que eles utilizam para enviar o conteúdo direto para televisão, e automaticamente, se não precisar de edição, esse canal já joga direto no switcher e já está pronto para exibição. Aqui também existe uma conexão que permite, por exemplo, se eu estiver na minha sala e alguém me manda um conteúdo quando o programa está no ar, essa

conexão permite que eu mande essa imagem, áudio, diretamente para o switcher e direto para o ao vivo. É exibido ao vivo imediatamente! (Cordeiro, 2017)

Os profissionais ouvidos para essa pesquisa, entretanto, demonstram cautela nessa busca pela instantaneidade. Conforme bem argumenta Jaqueline Siqueira, da *TV Clube*:

No jornalismo, a apuração é tudo, ouvir todos os lados é tudo, não acreditem em tudo que vocês recebem. A instantaneidade é legal, esses aplicativos que criaram são bacanas, o advento da internet é tudo, você consegue saber de tudo a toda hora, a todo o momento. Só que o jornalista tem que ter uma responsabilidade, tem que ter uma preocupação nessa apuração. Não dá para sair disparando só para querer ser o primeiro. A gente tem uma imagem a zelar, temos que respeitar o internauta. (...) Então tem que ter bastante cautela. A palavra é cautela. Não adianta você ficar afoito: quero publicar logo, quero ser o primeiro. Com a gente não resolve, dessa forma a gente não trabalha. (Siqueira, 2017)

Ou seja, por mais que agilizem o processo de produção, os dispositivos móveis também pode trazer maiores responsabilidades e preocupações aos jornalistas, reafirmando os preceitos básicos da profissão e seus compromissos deontológicos. A apuração ganha cada vez mais atenção, a credibilidade torna-se um diferencial e a autenticidade é verificada nos materiais recebidos pelos profissionais. Ainda nas palavras de Siqueira (2017),

Primeiro: nós temos que nos certificarmos, temos que ter muita confiança. Temos que certificar que esse vídeo que recebemos é verdadeiro, se ele é real, se aconteceu e checar com o dono do vídeo se ele autoriza a publicação; então a gente liga para a pessoa e checa. (...) Porque, com essa brincadeira de internet, de instantaneidade, tem muita pegadinha, tem muita gente que manda informação que não é verdadeira. (...) Nós temos que ter muita certeza do que a gente está fazendo. Vocês sabem o quanto a imprensa tem dado ‘barrigada’ por acreditar em mensagem do WhatsApp, por esses grupos, e quantas pessoas já foram prejudicadas

por serem apontadas como pivôs de alguma coisa. (...) A gente tem essa preocupação. Às vezes comentam que o G1 demora um pouco mais para atualizar, demora um pouco mais para subir matéria. Mas, embora a velocidade seja importante na internet, a verdade é mais importante.

O coordenador de jornalismo da *Rede Meio Norte*, Marcos Monturil, faz o mesmo tipo de alerta quanto à importância da apuração.

A informação chega rápido. Só que, ao mesmo tempo, tudo que é rápido, às vezes não é seguro. O nosso desafio diário (que a gente pega muito no pé dos produtores) é saber equilibrar essa rapidez com credibilidade, com convicção do que você está recebendo e do que você está passando adiante. A gente recebe muito fake; muita coisa que não é real. O noticiário de WhatsApp é muito perigoso: ‘ah, fulano de tal morreu’ e é uma brincadeira, uma montagem, você vai ver que foi outra coisa. Então, essa questão da circulação da informação ao mesmo tempo que ajuda, ela traz um risco maior para o jornalista, que tem estar muito atento com isso. (Monturil, 2017)

Para além dessas ressalvas destacadas pelos próprios entrevistados, serão apontadas, na próxima e última seção desse capítulo, algumas questões para as quais precisamos ficar atentos no que concerne ao uso dos dispositivos móveis no jornalismo audiovisual. Acredita-se que, desse modo, é possível também indicar sugestões para aperfeiçoamentos futuros dos processos e produtos com e para *smartphones*.

### **3.5 Ressalvas necessárias, sugestões para o futuro**

Foi possível notar, a partir das considerações realizadas ao longo desse capítulo, que o jornalismo audiovisual tem se apropriado dos dispositivos móveis de múltiplas maneiras pelos seus profissionais, seja de forma totalmente consciente ou não. Várias dessas estratégias possuem relação direta ou indireta com o decréscimo na credibilidade histórica atribuída a determinadas organizações jornalísticas (Küng, 2015), na medida em que se busca utilizar, por exemplo, imagens como provas incontestáveis de que

o acontecimento ocorreu do modo como está sendo narrado pelo jornalista. Trata-se, portanto, não apenas de uma tentativa de agregar as contribuições dos usuários, mas de uma efetiva necessidade comercial e mercadológica para manutenção das empresas de comunicação.

Isso demanda uma adaptação constante e, muito provavelmente sem fim, dessas organizações e de seus profissionais às tecnologias móveis. Porém, nem sempre há condições técnicas ou financeiras para acompanhar a cada vez mais ágil dinâmica desse processo (Souza, 2016). Conforme bem pontuou Douglas Cordeiro, diretor de jornalismo da *TV Antena 10*:

As emissoras de televisão estão sendo obrigadas a assimilar isso; então surge um problema: a velocidade em que a tecnologia muda e apresenta novas possibilidades, essa velocidade trabalha contra a gente. Porque a gente mal consegue se adaptar a uma nova tecnologia, e já: ou essa tecnologia tem uma nova versão ou surge uma tecnologia mais moderna. Isso é tudo muito rápido. É tudo muito instantâneo e aí a gente, muitas vezes, não consegue acompanhar essa velocidade. Caso diferente ocorre com as grandes emissoras, pois elas possuem estrutura muito maior. Mas as afiliadas, por exemplo, que possuem um corpo de funcionários menor, sofrem um pouco com isso. Às vezes a gente se pega aqui três, quatro dias com o Roberto ensinando como é que mexe em determinado equipamento, aí no outro dia ele chega e diz: ‘oh, esse aqui já foi’. E é um caminho sem volta. Ou as emissoras assimilam isso, incorporam isso no seu modo de produção, no processo de produção da notícia ou vai chegar um momento em que as emissoras vão ficar completamente defasadas. (Cordeiro, 2017)

A única solução para isso, talvez, esteja na reciclagem incessante dos seus profissionais e das tecnologias utilizadas. Afinal, o digital representa um caminho sem retorno, que o jornalismo já está ciente de que precisa seguir. Porém, setores específicos são mais sacrificados diante desses desafios, como as emissoras afiliadas, regionais, por exemplo. Na medida em que a presente pesquisa analisa organizações jornalísticas teresinenses, é fun-

damental levar em consideração que o Nordeste brasileiro, embora até o século XVII tenha sido a região mais rica do País, chegou ao século XX como a mais pobre e atrasada, devido ao domínio de determinados interesses políticos e sociais que priorizavam o Centro-Sul do Brasil (Melo & Melo, 2009; Aguiar, 2016).

Assim, buscar o desenvolvimento regional é mais do que uma contribuição social das emissoras televisivas, mas uma iniciativa que pode favorecer sua própria evolução e visibilidade no cenário nacional. Transformações estruturais, envolvendo inovações quantitativas e qualitativas nos seus produtos e processos, entretanto, são imprescindíveis. Uma das soluções para tais desafios, muito provavelmente, está na convergência. Pouco há a se crescer, mantendo-se resistente a esse fenômeno contemporâneo. E a história comprova isso, nas palavras de Aguiar (2016), autora que lembra que, no Nordeste, até o final do século XX, era grande a resistência para a introdução de inovações materiais e sociais, por conta de um passado cristalizado na estrutura fundiária (avessa à distribuição de renda e à urbanização), que não favorecia o desenvolvimento da região, acarretando um retardamento da sua evolução técnica e material (inclusive no que diz respeito à infraestrutura de telecomunicações, sistemas de informação e organizações de mídia).

Não se trata, aqui, que fique claro, de uma defesa da centralização do processo de produção no padrão das emissoras nacionais. Mas, de um intercâmbio crescente e produtivo de conhecimentos, não só com essas emissoras, mas também com outros setores, como a academia. Afinal, conforme sugerido por autores como Nonaka e Takeuchi (1997), o mais apropriado é que o processo da inovação 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.

É nesse mesmo sentido que Pinho e Vasconcellos (2010) 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. Segundo Inkinen e Kaivo-Oja (2009), 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 no mercado jornalístico.

A convergência, portanto, entre as potencialidades da televisão, da internet e dos dispositivos móveis é adequada e bem-vinda; ainda que, esses benefícios, no ponto de vista de Wolff (2015), nem sempre sejam contabilizados como eficiência. De todo modo, já se verificou, ao longo desse livro, que os profissionais das emissoras de televisão do Piauí buscam um intercâmbio entre os programas televisivos e as plataformas digitais. Paulo Nóbrega, diretor de jornalismo da *TV Clube*, ressaltou o esforço para atrair os usuários da internet para a televisão e vice-versa.

Se você tem acompanhado os telejornais, a gente está sempre chamando a participação das pessoas para elas irem às lojas virtuais e baixarem o aplicativo gratuitamente. Na verdade, desde que a internet ganhou força e os sites de notícia ganharam muita força e credibilidade, a gente, enquanto TV, teve que se mexer. E aí, a grande sacada foi ver aquilo, não como inimigo, e sim como um efeito potencializado, que poderia potencializar o seu trabalho. Temos que ir onde todos os nossos telespectadores estão, lógico. E claro que o telespectador hoje é muito diferente de quando eu, por exemplo, comecei. Muito diferente. O tempo que o cara parava para assistir o jornal... Primeiro, não se é mais fiel a um canal, ou a uma emissora, ou a um telejornal. É muito difícil ter essa fidelidade. Segundo, você não consegue mais segurar as pessoas esse tempo todo diante de uma TV. (Nóbrega, 2017)

No mesmo sentido têm sido as iniciativas da *TV Antena 10*. Em acordo com Renato Ricarte, responsável pelas redes sociais da emissora, esse intercâmbio de conteúdos entre televisão e internet é fundamental, bem como a renovação dessa interação de tempos em tempos, a fim de manter o interesse do público nas postagens.

Damos muita ênfase nas questões das fotos, anunciando o que está passando na TV, tanto local quanto nacional (Record TV). Tipo: daqui a pouco tem o programa tal, ainda hoje vai passar o programa de fulana... e sempre abastecemos dessa maneira. É mais uma forma de abastecer e dizer para o telespectador o que está passando e o que vai passar. (...) Às vezes mudamos... Eu, por exemplo, estou pegando nas últimas semanas um pouco mais de informação jornalística. Se você olhar para o Instagram da TV, tem alguns vídeos engraçados, eu coloco: principalmente pela manhã logo, em uma sexta-feira, isso cai bem. Às vezes, mesmo algo mais informativo. E eu percebo que tem que existir a mudança pois ficar colocando só postagem, fotos e vídeos de programas da TV e da Record, às vezes dá uma saturada no assunto. Daí você muda um pouco e depois volta de novo. É basicamente isso, mais para dar satisfação, ficar abastecendo. No Youtube, colocamos os programas porque as pessoas, às vezes, querem rever. É, sim, terceira tela. É sim uma forma alternativa das pessoas verem também. (Ricarte, 2017)

Na *TV Cidade Verde*, as iniciativas de estabelecer a convergência não são tão distintas, embora haja uma preocupação ainda mais expressiva do que nos demais casos estudados com a questão dos dispositivos móveis. Na opinião da coordenadora-chefe do portal, Yala Sena, essa percepção pode até ter sido tardia diante da atual conjuntura convergente.

Nós dormimos no ponto, na verdade. Nós percebemos que, nesse último ano, aumentaram nossos acessos via celular, mais de 50%. Antes, 50% dos nossos acessos eram via Google, as pessoas via busca. É uma coisa que a gente achava meio diferente, porque as pessoas procuravam notícias via Google. E agora, a gente está percebendo que está aumentando

bastante os acessos do site, cidadeverde.com, através dos celulares. Por isso, nós adotamos várias medidas porque nós tínhamos uma dificuldade, pois no celular ele ficava grande, achatado, tinha todo esse problema. E aí, nossa equipe técnica fez um ajuste e está deixando o site mais responsivo, que adapta para cada aparelho, então estamos investindo mais. (...) O que eu percebo é que o Cidade Verde vem se despertando agora para os aplicativos para telefone. Os acessos estão muito fortes; nós percebemos isso, e nós estamos tentando fazer esses ajustes para que o internauta não se aborreça, porque também o internauta quer facilidade. (Sena, 2017)

Essa preocupação com o usuário é outra solução importante para o jornalismo audiovisual em dispositivos móveis a médio e longo prazo. Afinal, tão importante quanto compreender como essas plataformas funcionam, é usá-las para chegar às pessoas e acompanhar os resultados gerados diariamente pelas métricas, a fim de conhecer e manter seu público. Conforme defendido por Torres (2017), o conceito de mensuração editorial é cada vez mais central, pois nos permite observar as estratégias que as organizações precisam adotar para estruturar sua produção, bem como entender o fluxo das informações circuladas. Assim, é importante considerar, para além dos cliques, unidades de mensuração como atenção e impacto, bem como questões vinculadas à hierarquização de notícias e métricas de vaidade, monitoramento além do produto e orientação pelos dados.

As emissoras de televisão estudadas pela presente pesquisa ainda dispõem de dados limitados nesse aspecto. De qualquer forma, já demonstram preocupação, evidenciando a importância de conhecer efetivamente seu público e de atrair outros, sobretudo os mais jovens. A renovação, constante e incessante, de públicos, de produtos e de processos de produção parece permanecer, portanto, como a solução mais adequada para o jornalismo. Em tempos de dispositivos móveis, também, a inovação persiste enquanto uma das alternativas mais sensatas e, ao mesmo tempo, mais ousadas.



## UMA QUEBRA SALUTAR DE BARREIRAS ENTRE ACADEMIA E MERCADO

Para a finalização desse livro, não poderíamos deixar de destacar a recepção acolhedora oferecida pelas emissoras de televisão piauienses. Diante do resultado de algumas pesquisas, tem sido comum o estabelecimento de barreiras praticamente intransponíveis pelas organizações jornalísticas. Por outro lado, é recorrente também o uso de pesquisas acadêmicas apenas como forma de críticas e até linchamentos das práticas comunicacionais, sem, muitas vezes, levar em conta os constrangimentos enfrentados pelos profissionais no cotidiano das redações. Talvez esse tenha sido o objetivo zero da presente pesquisa: estipular o diálogo saudável entre academia e mercado, quebrar barreiras impostas mutuamente e, sobretudo, investigar com o intuito de propor soluções e não críticas infundadas.

Destaque para o fato de que essa não é uma pretensão inédita. Longe disso... Em trabalhos como *Teses de Feuerbach* (1845) e *A Ideologia Alemã* (1933), Karl Marx já defendia o conceito de práxis, justamente na tentativa de superar essa dicotomia. Afinal, se o materialismo, segundo o autor, vê os homens como determinados pelas circunstâncias (econômicas, sociais, naturais), e o idealismo vê os homens como determinados pelas ideias (pensamentos, vontades, desejos); é fundamental buscar alternativas como a práxis revolucionária: a integração da transformação das circunstâncias com a atividade humana.

Trata-se, portanto, de uma atividade teórico-prática, em que a teoria se modifica constantemente com a expe-

riência prática, que por sua vez se modifica constantemente com a teoria. Cabe, assim, aos pesquisadores procurar a transformação das circunstâncias e, simultaneamente, auxiliar aos indivíduos (no nosso caso específico, os profissionais do jornalismo) a criarem novas práticas. Desse modo, a teoria deixa de se cristalizar como um dogma; tampouco, a prática se cristaliza como uma alienação. Em suma, o conceito de práxis revolucionária de Marx prevê uma relação coerente e salutar entre teoria e prática, o que tem sido o esforço da presente autora nos seus últimos anos de pesquisa, principalmente ao optar pelas incursões em campo, cujos resultados foram apresentados no terceiro capítulo deste livro.

A necessidade desse tipo de compreensão da realidade é ainda mais importante frente aos desafios impostos para o estudo da sociedade em rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI. Conforme pondera Castells (2015), o processo de comunicação contemporâneo é efetivado em função de diferentes lógicas de poder, culturas, organizações e tecnologias, interferindo em todas as áreas de prática social. Portanto, estudar tais práticas, entre as quais incluímos as comunicacionais, demanda uma compreensão plena das especificidades não só das formas, como também dos processos de produção da informação – o que, na sociedade em rede, aponta tanto para a mídia de massa, quanto para as redes de comunicação horizontais e interativas, que têm como base a internet e a comunicação sem fio.

Castells (2015, p.26) sugere, ainda, que nenhuma instância deve ser tomada como anjo ou demônio, na medida em que “somos ao mesmo tempo anjos e demônios”, dependendo da nossa capacidade de atuar em cada conjuntura temporal e espacial. Tal concepção dialoga diretamente com o conceito de práxis de Marx, tornando a relação entre teoria e prática na academia e no mercado essencial (para os dois lados e perenemente).

Esse intercâmbio pode permitir que ambos os lados dessa mesma moeda do jornalismo aproveitem as oportunidades que se apresentam, uma fórmula de sucesso na maioria dos casos. Até porque, Pulitzer (2009, p.50) já ressal-

tava que, para obter sucesso no jornalismo, é preciso saber “pensar direito, pensar rápido, pensar incessantemente e intensamente”. Pensar a prática torna-se, portanto, tão importante quanto colocar em prática as técnicas jornalísticas. Não é mera coincidência que os cursos de jornalismo são cada vez mais exigidos a formarem profissionais capazes de pensar de maneira correta, ensinando que o que qualifica um conteúdo não são as máquinas, e sim cérebros.

Tanto que, embora a linguagem multimídia seja muitas vezes entendida como uma questão tecnológica, 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*. Isso significa que, mesmo com toda a tecnologia digital disponível, o jornalismo continua a depender da reflexão, uma barreira qualitativa que não foi nem será rompida, pois é intrínseca ao jornalismo. Ou seja, os jornalistas precisam, ao mesmo tempo em que apuram as informações, exercer atividades intelectuais.

Nonaka e Takeuchi (1997, p.264) endossam tal perspectiva ao sustentarem que o futuro pertence aos “trabalhadores do conhecimento – os que usam a cabeça e não as mãos”. Daí a necessidade de que os cursos de jornalismo se concentrem menos nas técnicas e se preocupem com a inserção das habilidades conceituais nos currículos, desenvolvendo nos futuros jornalistas competências sociais e de comunicação, bem como flexibilidade e trabalho de equipe, através dos meios para responder de maneira eficaz às demandas do mercado.

Porém, um dos principais problemas do ensino de jornalismo é que, independente da dimensão ou da estrutura da universidade, está tradicionalmente voltado para o treinamento prático, de um lado, e para a educação conceitual, de outro. Embora as demandas do sistema midiático sejam diferentes de uma região para outra e definidas com base em culturas específicas, o equilíbrio entre os conhecimentos práticos e conceituais sempre foi um desafio para os programas de jornalismo de todo o mundo. E é justamente no que tange a esse aspecto que apresenta-se um dos êxitos da presente pes-

quisa: a tentativa de integração entre as investigações acadêmicas/ teóricas e as aplicações mercadológicas/ práticas.

Reconhecemos que ainda são múltiplos os obstáculos que a pesquisa, a reflexão e o ensino do jornalismo vêm enfrentando na contemporaneidade. De todo modo, a intenção aqui é apontar para a importância da integração entre teoria e prática, entre pesquisadores e profissionais, da transposição desses desafios. O exemplo central disso talvez esteja para além da redação do presente livro, mas na experiência das bolsistas de Iniciação Científica (PIBICs) envolvidas nesse processo. As três estudantes (Vitória Vivian, Thais Moreira e Daniela Blanco) tiveram a oportunidade de cruzar os autores, de visitar as redações e de entrevistar seus profissionais, tendo acesso às teorias vigentes e às técnicas predominantes no mercado. Um próximo desafio apresentado às estudantes é a aplicação desses conhecimentos na produção própria de vídeos jornalísticos acerca das comunidades teresinenses, buscando a reconstrução de conhecimentos já dados e a experimentação de novas práticas.

A dicotomia teoria e prática tende a desaparecer porque, através da reconstrução e da construção do conhecimento, a teoria constitui uma esfera de compreensão dos limites e da necessidade de atualização da prática e a prática funciona como uma espécie de campo de provas para testar as hipóteses teóricas e apontar as lacunas existentes nas teorias estabelecidas (Machado, 2007, p.17).

Atuar nesse tipo de projeto acadêmico é uma das vantagens oferecidas aos alunos de jornalismo em comparação aos de engenharia ou direito, os quais enfrentam mais dificuldades para desempenhar as atividades práticas de sua profissão (Warren, 1975). Um dos problemas atuais, entretanto, é que as produções audiovisuais acadêmicas têm se aproximado mais de locais de treinamento para o mercado de trabalho do que de ambientes de aprendizagem capazes de formar novos profissionais, e do que laboratórios de pesquisa de novas práticas e processos jornalísticos (Azambuja, 2008; Squirra, 1993).

De qualquer maneira, hoje, a Internet pode oferecer alternativas para superar essas problemáticas, visto que tem se constituído como uma importante aliada no processo de ensino, pesquisa e extensão dos cursos de graduação em jornalismo. Prova disso é que esse projeto de produção de vídeos sobre comunidades de Teresina (intitulado “O audiovisual produzido com dispositivos móveis como oportunidade de enfrentamento das assimetrias sociais: o papel dos colaboradores espontâneos e voluntariosos na construção do jornalismo contemporâneo” e coordenado pela autora e pela supervisora dessa pesquisa) pretende ser majoritariamente realizado a partir dos dispositivos móveis, sobretudo os *smartphones*.

Tal relação mais estreita entre teoria e prática não favorece apenas a universidade, mas pode oferecer vantagens também para o mercado jornalístico. Afinal, os resultados obtidos por meio de estudos sistemáticos funcionam como uma espécie de consultoria especializada proporcionada pela academia. Isto é: o mercado pode aproveitar dados e indicações das pesquisas para o aprimoramento da prática. As pesquisas são, nesse sentido, potenciais projetos políticos, culturais e/ou formativos, destinados não apenas aos estudantes, mas também aos profissionais da área e às classes dirigentes.

Até porque, abordar o jornalismo envolve entender uma complexa teia de instâncias relacionadas entre si, o que deveria impedir, tanto pesquisadores quanto jornalistas, de adotarem perspectivas polarizadas sejam de que natureza forem. Torna-se útil, portanto, que também os profissionais tenham uma compreensão cada vez mais reflexiva sobre o impacto do trabalho praticado na teoria e vice-versa. Em acordo com Abruzzese (2006), esse raciocínio vale também para que seja possível discutir e realizar inovações.

Os resultados apresentados ao longo do presente livro demonstram que, no que diz respeito às inovações com e para dispositivos móveis, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Embora já existam experimentações interessantes, são escassas e tímidas diante do potencial oferecido pelas plataformas digitais móveis. Talvez, falem estímulos (sobretudo financeiros, na universidade) ou condições cotidianas efetivas (principalmente

levando-se em conta a rotina de produção de uma redação jornalística) para a produção de inovações.

Em uma sociedade como a contemporânea, progressivamente destinada a trocar as matérias-primas tradicionais por informação, a criatividade, a inovação e a originalidade, decorrentes de estímulos imaginativos, tornam-se elementos fundamentais no processo de produção, em especial a jornalística. Porém, é preciso salientar que a inovação necessária não envolve apenas os aspectos tecnológicos: os novos ideólogos da sociedade da informação indicam a importância tanto do domínio das técnicas de uso do computador, quanto do desenvolvimento de processos mais criativos, flexíveis e independentes, até porque não se tratam de questões excludentes.

Contudo, muitas vezes, a busca pelo “sempre novo” faz com que se repitam velhas estruturas e lógicas, conferindo ao conteúdo em si apenas uma nova embalagem. Desse modo, as proclamadas inovações podem representar, ao mesmo tempo, a continuidade do processo de exclusão ou a abertura para a inclusão. Em outras palavras: é fundamental reunir esforços para fazer com que as inovações representem, de fato, um acréscimo de qualidade ou um efetivo crescimento. O problema é que, hoje, inclusive na internet (um espaço teoricamente mais propício a experimentações), muitos dos conteúdos são quase iguais, evidenciando, por exemplo, que o medo de inovar pode estar gerando uma cadeia de repetição das fórmulas bem-sucedidas. Além disso, a experimentação pressupõe altos investimentos (Meyer, 2007), o que faz com que as inovações não ocorram com tanta frequência ou ímpeto.

Há os que culpam a excessiva busca por lucros das grandes organizações de mídia por este panorama. Porém, precisamos considerar que inovar, realmente, demanda alguns cuidados e cautelas; afinal, nem sempre, uma inovação é benéfica. Fidalgo (2001) alerta que o ideal é não adotar posições radicais: nem manter tudo igual, pois o webjornalismo significaria somente mais do mesmo; nem modificar tudo, uma vez que para fazer um novo jornalismo, é essencial conhecer e dominar princípios e práticas do jornalismo tradicional. Ou seja: a melhor maneira de aproveitar as potencialidades da

Internet é alicerçar a experimentação nos saberes já constituídos, na medida em que emerge como desdobramento das formas narrativas antigas.

Com isso, não afirmamos que as tecnologias digitais sejam empregadas para preservar antigas práticas. Apesar das dificuldades encontradas e cautelas necessárias, a solução para agregar qualidade aos conteúdos, sobretudo nos meios jornalísticos, continua sendo a persistência em inovar. Em acordo com Sodré (2009), há um aparente consenso de que o antídoto para a atual crise do jornalismo está na qualidade da informação.

Isso tampouco significa que os veículos de comunicação devem concentrar todos os seus esforços na busca por inovações. Conforme já alertávamos em publicações anteriores (Teixeira, 2015), chega a ser ingênua uma compreensão da inovação como um resultado do processo de produção dos profissionais na redação. Afinal, são fundamentais, para fomentar iniciativas realmente inovadoras, que sejam realizadas pesquisas, testes e contatos com *start-ups* e instituições acadêmicas. Esse ponto de vista coaduna, portanto, com as ponderações realizadas até o presente momento neste livro.

Não é em vão que o título dessas Conclusões faz menção à transposição de barreiras entre academia e mercado: fundamental para a realização dessa pesquisa e essencial para a implementação de inovações futuras por parte das organizações jornalísticas. Tanto que, nessa apresentação de resultados, sempre foi um dos objetivos fugir de categorizações rasas e apontar soluções práticas, com base em princípios teóricos, para o jornalismo audiovisual em dispositivos móveis.

Iniciativa estimulada por autores contemporâneos do jornalismo digital, tais como Salaverría (2017), que defende que não deve ser uma surpresa a ausência de classificações incontestáveis, até porque o jornalismo (enquanto uma ciência social mais híbrida) sempre foi caracterizado como uma disciplina resistente a categorias normativas. Um exemplo disso está nos gêneros jornalísticos, que, apesar de esforços constantes (Larrondo Ureta, 2008; Seixas, 2009), dificilmente irão alcançar um consenso. Quando se trata do jornalismo em redes digitais, essa categorização torna-se ainda

mais complexa, uma vez que o novo meio é comumente abordado como uma síntese dos anteriores; o mesmo apenas enriquecido com determinadas características próprias.

De todo modo, a correta conceituação e categorização dos cibermeios é uma iniciativa imprescindível a qualquer pesquisa, até para que se tenha clareza sobre os limites e especificidades do que se está propondo a estudar, estipulando bases teóricas, metodológicas e tipológicas. Tanto que, neste livro, o primeiro esforço foi no sentido de definir o que estávamos considerando como jornalismo audiovisual em dispositivos móveis. Surgiu, portanto, a subdivisão entre “com” e “para” pormenorizada no segundo capítulo.

O ponto de partida para essa definição estava nos estudos em jornalismo, nos quais não foram observados outros autores abordando a questão a partir dessa perspectiva. Porém, no meio da pesquisa, cerca de oito meses após o seu início, deparamo-nos com o trabalho de Norbim (2010, p.58), propondo justamente essa “divisão entre o audiovisual produzido a partir do celular com câmera integrada e o audiovisual produzido para o celular (pensado especificamente para o formato e para veiculação e exibição em telas pequenas)”. A diferença não estaria na proposição em si, mas nos seus formatos e objetivos; pois no primeiro caso (a arte para dispositivos móveis), a intenção é compartilhar, enquanto que no segundo caso, busca-se a interconexão entre as redes *on* e *off line*.

Tal descoberta que poderia significar a desconstrução ou redirecionamento da pesquisa, indicou, por outro lado, uma confirmação dos caminhos já percorridos. Afinal, uma pesquisa de outra área do conhecimento (Artes) estava obtendo resultados semelhantes, com base mais em uma observação pessoal (do autor) do circuito contemporâneo de produção do que propriamente em uma definição estanque em torno das possibilidades oferecidas pelas plataformas móveis.



Mais do que simplesmente proporcionar um audiovisual móvel, é possível afirmar que o celular possui a plena capacidade de receber produções que se proponham a pensar o formato, por meio da investigação de novas possibilidades de interação a serem realizadas em qualquer momento e em qualquer lugar. (NORBIM, 2010, p.80)

Uma convergência de resultados e não uma divergência; uma comprovação e não uma contestação. Seguiu-se, portanto, a mesma linha de raciocínio na pesquisa. Diante das constatações realizadas, apresentamos o presente livro, que é composto por três capítulos.

O primeiro capítulo, sob o título “Um panorama do jornalismo audiovisual circulado pelas emissoras de televisão piauienses nos meios digitais”, abordou as características básicas do nosso objeto de estudo. No que concerne ao jornalismo audiovisual, foram observados aspectos como a duração dos vídeos, as temáticas abordadas, as fontes entrevistadas, o uso de vinhetas, créditos e cenários e a exploração dos diferentes planos de imagem e movimentos de câmera. No que tange ao jornalismo digital, foram observadas a hipertextualidade, bem como a relação entre a atualização contínua e a memória.

O segundo capítulo discute, conforme já explicitado em seu título, “A multimídia e a interatividade se confirmando como principais características no jornalismo audiovisual em dispositivos móveis”. É apresentada também a definição conceitual, além das devidas diferenciações, do jornalismo audiovisual em, com e para dispositivos móveis. O capítulo oferece, por fim, uma sistematização de três categorias de vídeo identificadas ao longo da pesquisa, seguida de uma discussão sobre a recirculação do audiovisual por meio das redes sociais.

O terceiro capítulo também possui no título sua principal intenção: observar “O processo de produção: entrevistas com profissionais das emissoras de TV piauienses”. Em um primeiro momento, são apresentados aspectos metodológicos, incluindo datas das entrevistas realizadas, bem como os nomes e cargos de cada um dos profissionais ouvidos. Em momento posterior,

são sistematizadas categorias a partir do posicionamento desses jornalistas, sendo elas: 1) busca por atualizações e inovações constantes; 2) contribuição dos usuários: interatividade ou apropriação de vídeos?; e 3) aceleração do processo de produção: principal efeito do uso dos dispositivos móveis. Ressalvas acerca dessas entrevistas, tendo em vista o apontamento de sugestões e soluções, encerram esse terceiro e último capítulo da pesquisa.

Em acordo com Mosco (2016), reconhecemos que soaria presunçoso apontar, diante dos resultados aqui resumidos, para conclusões definitivas acerca da composição do jornalismo audiovisual em dispositivos móveis. Afinal, a internet transforma e se transforma com cada vez maior celeridade, impondo reformulações a todas as esferas sociais, políticas, econômicas e comunicacionais. Não é possível afirmar a medida dessas mudanças; mas, sim, que já têm desafiado a visão de um mundo digital democrático, descentralizado e pluralista de seus fundadores. Talvez essa seja a grande vantagem de todo esse ecossistema digital, caracterizado crescentemente pela mobilidade: a oferta de possibilidades, sem que seja propriamente possível prever aplicações e apropriações, proporcionando brechas para a redução de desigualdades e para o apontamento de vias alternativas a quem atua com a Comunicação.

## Referências

- Abruzzese, A. (2006). *O esplendor da TV: origens e destino da linguagem audiovisual*. Trad.: Roberta Bani. São Paulo: Studio Nobel.
- Aguiar, S. (2013). A experiência do Pool de Jornais do Nordeste e a agenda do desenvolvimento regional frente à reforma do Estado. In: Dourado, J.L.; Lopes, D.M.M.S. & Marques, R.S. (Orgs.). *Economia Política do Jornalismo: Tendências, perspectivas e desenvolvimento regional* (pp.407-451). Teresina: EDUFPI.
- Amaral, N.M. (2007). Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais. In: *VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação*. NP de Jornalismo - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: 29/ago - 2/set.
- Azambuja, C.N. (2008). Jornalismo Educativo. In: *6º Encontro de Educação e Tecnologias de Informação e Comunicação*. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 17-19/nov.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3ª ed. Lisboa: Edições 70.
- Belochio, V.C. (2012). Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico. *Revista Intexto* (pp. 18-37). n.26. Porto Alegre, UFRGS.
- Bock, M.A. (2011). Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. *New media & society* (pp.600-616). n.14(4). SAGE.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. EUA: MIT Press.

- Briggs, M. (2013). *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2ª Ed. EUA: SAGE.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brittos, V.C. (2009). Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: Brittos, V.C. (Org.). *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique* (pp.17-29). São Paulo: Annablume.
- Caballero, F.S. (2012). Cidadania, comunicação e ciberdemocracia: uma leitura crítica da comunicação e o desenvolvimento social. In: Soares, M.C. et al (Orgs.). *Mídia e cidadania: conexões emergentes* (pp.37-54). São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Cabrera González, M.A. & Bernal Triviño, A.I. (2011). Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos. In: *I Congreso Comunicación y Educación*. Estrategias de Alfabetización Mediática. Universidad Autónoma de Barcelona: 11-13 maio.
- Canavilhas, J. & Santana, D.C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero* (pp.53-66). V. 14, n. 28. São Paulo.
- Capanema, L.X.L. (2009). A televisão no ciberespaço. *Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica*. Orient.: Arlindo Machado. PUC-SP. São Paulo.
- Capeller, I. (2012). 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, n.3. Disponível em: [goo.gl/jNlfu3](http://goo.gl/jNlfu3). Acesso em: 24/maio/2012.
- Capra, F. (2008). Vivendo redes. In: Duarte, F.; Quandt, C. & Souza, Q. (Orgs.). *O tempo das redes* (pp. 17-29). São Paulo: Perspectiva.
- Carmo, F.C. (2008). 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.

- Carvalho, V.M.G. (2009). Conteúdos vídeo nos jornais *online*: o caso português. *Dissertação (mestrado)*. Departamento de Comunicação e Arte. Portugal: Universidade de Aveiro. Orients.: Maria João Antunes e Ana Isabel Veloso.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Cebrián Herreros, M. (2003). *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Chambat-Houillon, M.F. (2007). O formato televisual. Trad.: Elizabeth Duarte, Maria Castro e Vanessa Curvelo. In: Duarte, E. & Castro, M.C. (orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos* (pp.141-163). Porto Alegre: Sulina.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Cordeiro, D. (2017). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo na TV Antena 10, realizada entre no dia 9 de fevereiro de 2017*.
- Dalmonete, E. (2014). Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Encontro Anual da Compós*. Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens da Comunicação. Universidade Federal do Pará, Belém, 27-30/maio.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* (pp.139-152). Vol. 5, n. 2.
- Díaz Noci, J. (2016). Copyright and News: Reporting a Comparative Research Study on the Authors' Rights of Media Companies, Journalists and Audiences. *Tese (Doutorado)*. Departamento de Direito. Orient.: Antoni Rubí Puig. Universidade Pompeu Fabra. Barcelona.
- Díaz Noci, J. (2011). Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media. *Tese de Cátedra*. Universitat Pompeu Fabra.
- Domínguez, R.C. (2015). Periodismo Multiplataforma. Cambio de época: la revolución de la sociedad de la información. In: Irigaray, F. (Ed.). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad* (pp.9-20). Rosario: UNR Editora.

- Domínguez Martín, E. (2013). Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. *Tese (Doutorado). Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna*. Universitat Ramon Lull. Orient.: Lluís Pastor. Barcelona.
- Dourado, J.L. (2011). *Rede Globo: Mercado ou Cidadania?* Teresina: Edufpi.
- Dourado, J.L. & Rêgo, I. (2012). Olimpíadas de 2016 e a Construção de um Espaço Público Midiático pela TV Cidade Verde. *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Fortaleza: 3-7/set.
- Duarte, J. (2009). Entrevista em profundidade. In: Barros, A. & Duarte, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). 2ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Edo Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (pp.79-94). n.º 7. Disponível em: [goo.gl/6gC9Ae](http://goo.gl/6gC9Ae). Acesso em: 26/nov/2009.
- Emerim, C. & Cavenaghi, B. (2012). Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó: 31/maio-02/jun.
- Fidalgo, A. (2001). *O ensino do jornalismo no e para o século XXI*. Disponível em: [goo.gl/c6t26M](http://goo.gl/c6t26M). Acesso em: 27/fev/2010.
- Filloux, F. (2015). *News Media Should Drop Native Apps*. Disponível em: [goo.gl/2mDteb](http://goo.gl/2mDteb). Acesso em: 15/mar/2015.
- Fling, B. (2009). *Mobile design and development: practical techniques of creating mobile sites and web apps*. EUA: O'Reilly.
- Folha Press. (2015). Brasil é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular. *Valor Econômico*. Disponível em: [goo.gl/TB9foA](http://goo.gl/TB9foA). Acesso em: 09/set/2015.
- Fonseca Jr.,W.C. (2009). Análise de conteúdo. In: Duarte, J. & Barros, A. (Orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.

- Gifreu Castells, A. (2013). El documental interactiu com a nou gènere audiovisual. *Tese (Doutorado) do Departamento de Comunicação*. Universitat Pompeu Fabra. Orient.: Carlos Scolari. Barcelona.
- Gonçalves, J.M.A. (2009). Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis: extensão e complementaridade. *Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia*. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.
- Grubenmann, S. (2013). *Innovation in Journalism: towards a holistic approach*. Disponível em: [goo.gl/qoTGEA](http://goo.gl/qoTGEA). Acesso em: 5/out/2013.
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: the impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism* (pp.713-730). Vol. 15(6).
- Inkinen, S. & KaivoOja, J. (2009). *Understanding Innovation Dynamics: Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems*. Tampere: Finland Futures Research Centre - Turku School of Economics.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Keirstead, P.O. (2005). *Computers in broadcast and cable newsrooms: using technology in television news production*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kilpp, S. & Ferreira, L.R. (2012). Estatuto do audiovisual de TV na internet. *Contemporanea | Comunicação e Cultura* (pp.289-301). V.10, n.02. UFBA: maio-ago.
- Kolmer, C. (2008). Methods of Journalism Research. In: Löffelholz, M. & Weaver, D. (orgs.). *Global Journalism Research: theories, methods, findings, future* (pp.117-130). Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd.
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing Convergence Journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage.
- Küing, L. (2015). *Innovators in digital news*. Londres/Nova Iorque: I.B. Tauris.
- Lancaster, K. (2013). *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Larrondo Ureta, A. (2007). The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites. *Zer english edition* (pp.41-61).
- Ledo, M. & Castelló, E. (2012). Identification of barriers and motivations in the circulation of audiovisual media contents in the Lusophone space: communication, interculturality, citizenship, and interactivity. *Comunicación y Sociedad* (pp.85-116). V. xxv, N.2.
- Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, mídia e consumo* (pp.23-40). V.4, N.10. São Paulo: julho.
- Lins, A. (2016). Aplicativos móveis: novas maneiras de produzir e distribuir notícia. In: Silva, F.F. (Org.) *Transmutações no jornalismo* (pp.45-72). Campina Grande: EDUEPB.
- Liuzzi, Á. (2014). Transmedia “Historytelling”: de documentales interactivos y géneros híbridos. In: Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia* (pp.65-86). Rosario: UNR Editora.
- Lovato, A. (2014). Documental multimedia interactivo: una excusa para reinventar el periodismo digital. In: Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia* (pp.51-64). Rosario: UNR Editora.
- Luna Muñoz, G. (2015). Inmediatez 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, F. (Ed.). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad* (pp.33-51). Rosario: UNR Editora.



- Machado, E. (2000). 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 Alsina.
- Machado, E. (2007). O ensino de jornalismo em tempos de ciberespaço. In: Machado, E. & Palacios, M. (orgs.). *O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software* (pp.11-22). Salvador: EDUFBA.
- Machado, E. & Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: Lago, C. & Benetti, M. (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* (pp.199-222). Petrópolis: Vozes.
- Martins, M. (2016). Por uma ontologia das câmeras onipresentes e oniscientes: reconfigurações no telejornalismo frente à ubiquidade de dispositivos que registram o real. *Brazilian Journalism Research* (pp.102-119). V.12, N.3.
- Martín, J.B.A. & Mas, J.S.V. (2011). Análisis Cuantitativo de la Televisión y el Vídeo en Internet (Webtv). Estudio de Formatos, Contenidos y Origen. *Journal of Communication* (pp. 41-71). N.3.
- Matsuuchi Duarte, M.Y. (2009). Estudo de caso. In: Barros, A. & Duarte, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp.215-235). 2ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Mccombs, M. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), (pp. 176-187).
- Meditsch, E. (1999). 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: 7-8/set.
- Melo, J.M. & Melo, P.B. (2009). *Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino*. Recife: Massangana.
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto.

- Micó, J.L. (2007). *Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Serveis de Publicacions Universidad Ramon Llull.
- Mielniczuk, L. (2003). *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.
- Mizukami, P.; Reia, J. & Varon, J. (2014). *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.
- Monturil, M. (2017). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo na Rede Meio Norte, realizada entre no dia 2 de fevereiro de 2017*.
- Mosco, V. (2016). *After the Internet: New Technologies, Social Issues, and Public Policies*. Springer. Fudan University. DOI: 10.1007/s40647-016-0156-5.
- Neto, I. & Lopes, F. (2014). The mobile media platforms and the PSM challenges in the media convergence era. *Estudos em Comunicação* (pp.33-49). N.16.
- Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Reino Unido: Universidade de Oxford.
- Newman, N. (2017). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Reino Unido: Universidade de Oxford.
- Newman, N. (2016). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2016. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Reino Unido: Universidade de Oxford.
- Newman, N. (2015). Media, Journalism and Technology predictions 2015. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Reino Unido: Universidade de Oxford.

- Nielsen, J. (2000). *Projetando websites*. Trad.: Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus.
- Nóbrega, P. (2017). *Entrevista* concedida à autora durante a pesquisa de campo na TV Clube, realizada entre no dia 1º de fevereiro de 2017.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1997). *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Norbim, O. (2010). Imagens em trânsito: o estatuto do audiovisual em telefones celulares. In: Mota, R (Org.). *Cultura da conexão: novos formatos para produção do conhecimento* (pp.57-89). Belo Horizonte: Argvmentvm.
- Oliveira, V.R. & Jorge, T.M. (2015). O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. *Comunicação & Inovação* (pp.113-129). PPGCOM/USCS. v. 16, n. 31: maio-ago.
- Orihuela, J.L. (2012). (Org.). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Palacios, M. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. Disponível em: [goo.gl/vyBHZx](http://goo.gl/vyBHZx). Acesso em mar/2008.
- Palacios, M.; Barbosa, S.; Firmino, F. & Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp.7-42). Covilhã: Livros Labcom.
- Pato, L.M. (2012). *Técnicas de produção televisiva na migração para o digital*. Coimbra: Grácio Editor.
- Pavlik, J.V. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Pellanda, E.C. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: Lemos, A. & Josgrilberg, F. (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil* (pp.11-18). Salvador: EDUFBA.

- Peralta, M. (2005). *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípodos.
- Peticca, S. (2005). *Il giornale on line e la società della conoscenza*. Itália: Rubbettino.
- Pinho, J.A.G. & Vasconcellos, M.A. (2010). Introdução. In: Cardoso, C. (Org.). *Uma jornada pela inovação* (pp.13-21). Salvador: EDUFBA.
- Porcello, F.A.C. (2006). Edição em TV: como contar bem uma história. In: Felippi, Â.; Soster, D.A. & Piccinin, F. (Orgs.). *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática* (pp.155-168). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madri: Editorial Fragua.
- Porto Renó, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In: Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia* (pp.133-146). Rosario: UNR Editora.
- Pulitzer, J. (2009). *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.
- Quinn, S. (2005). *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang Publishing.
- Renault, L. (2014). *Webtelejornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Rezende, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- Ricarte, R. (2017). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo na TV Antena 10, realizada entre no dia 9 de fevereiro de 2017*.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3a.Ed. Nova Iorque: The Free Press.
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. In: Masip, P. & Josep, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets* (pp.517-524). Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (Org.). *WebJornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.25-51). Covilhã: Livros LabCom.

- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación* (pp. 19-32). Vol 8(1).
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.
- Santini, R.M. & Calvi, J.C. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação, Mídia e Consumo* (pp.159-182). V.10, n.27. São Paulo.
- Savage, T.M. & Vogel, K.E. (2009). *An introduction to digital multimedia*. EUA: Jones and Bartlett Publishers.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Espanha: Centro Libros PAPP.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos*. Portugal: LabCom Books.
- Sena, Y. (2017). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo na TV Cidade Verde, realizada entre no dia 7 de fevereiro de 2017*.
- Silva, F.F. (2008). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In: *II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura*. PUC-SP: 10-13/nov.
- Silva, F.F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Siqueira, J. (2017). *Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo na TV Clube, realizada entre no dia 10 de fevereiro de 2017*.
- Sodré, M. (2009). *A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Soster, D.A. (2009). O Jornalismo em novos territórios conceituais: Internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. *Tese (Doutorado) em Ciências da Comunicação*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Orient. Antônio Fausto Neto.
- Soster, D.A. & Piccinin, F. (2011). Ensino de jornalismo-laboratório em uma perspectiva convergente. In: Soster, D.A. & Lima Jr., W.T. (Orgs.). *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração* (pp.172-193). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

- Souza, B.F. (2016). Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital. In: Silva, F.F. (Org.) *Transmutações no jornalismo* (pp.73-92). Campina Grande: EDUEPB.
- Squirra, S.C.M. (1993). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2ªed. São Paulo: Brasiliense.
- Steinbock, D. (2005). *The mobile revolution: the making of mobile services worldwide*. Londres: Kogan Page.
- Storyhunter. (2016). *The state of video in 2016*. Disponível em: [goo.gl/j9Xzu9](http://goo.gl/j9Xzu9). Acesso em: 6/dez/2016.
- Stovall, J.G. (2004). *Web journalism: practice and promise of a new medium*. EUA: Pearson Education.
- Stumpf, I.R.C. (2009). Pesquisa bibliográfica. In: Barros, A. & Duarte, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). 2ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Teixeira, J.F. (2015). Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para *tablets*. 2015. *Tese (Doutorado) em Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Universidade Federal da Bahia. Orient.: Marcos Palacios e João Canavilhas.
- Teixeira, J.F. (2011). 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.
- Teixeira, J.F. (2008). Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: a experiência do TJUFRJ. *Monografia (Graduação) em Comunicação Social/Jornalismo*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orient: Beatriz Becker.
- Torres, V. (2017). O curador de informação em produtos agregadores de notícias. *Tese (Doutorado) em Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Universidade Federal da Bahia. Orient.: Suzana Barbosa.
- Tourinho, C.A.M. (2010). Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia* (pp.19-29). V. 7, no.1.
- Tuchmann, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.

- Victor, Í. (2017). *Entrevista* concedida à autora durante a pesquisa de campo na TV Cidade Verde, realizada entre no dia 7 de fevereiro de 2017.
- Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. 8ª ed. Barcelona: Paidós.
- Warren, C. (1975). *Generos periodísticos informativos*. Barcelona: A.T.E.
- Weaver, D & Löffelholz, M. (orgs.). (2008). *Global Journalism Research: theories, methods, findings, future*. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd.
- Westlund, O. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism* (pp.6-26). Vol. 1, no. 1.
- Wolff, M. (2015). *Televisão é a nova Televisão: O triunfo da velha mídia na era digital*. São Paulo: GLOBO.
- Yin, R.K. (2005). *Estudo de caso*. Trad.: Daniel Grassi. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zago, G.S. (2011). Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. *Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orient.: Alex Primo.
- Zettl, H. (2011). *Manual de produção de televisão*. Trad.: All Tasks. São Paulo: Cengage Learning.















Vivenciamos um momento caracterizado pelas crescentes mudanças nos conteúdos audiovisuais, pelos usos inovadores dos dispositivos móveis e por hábitos de produção, circulação e consumo diferenciados, o que contribui para a configuração de um novo campo de possibilidades para os processos e produtos do jornalismo.

Diante disso, o objetivo desse livro é apresentar o panorama contemporâneo de mobilidade e audiovisualização no âmbito do jornalismo, buscando identificar a emergência de possíveis novos processos e produtos jornalísticos audiovisuais com e para dispositivos móveis (especialmente os smartphones), sobretudo nas principais emissoras de televisão do Piauí (Brasil).

**Juliana Fernandes Teixeira** é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Realizou entre 2016 e 2018 estágio pós-doutoral na Universidade Federal do Piauí, onde, atualmente, é professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. É integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM-UFPI). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Realiza pesquisas acadêmicas nas áreas de jornalismo audiovisual, telejornalismo, ciberjornalismo e dispositivos móveis e já atuou profissionalmente no campo da assessoria de comunicação.