

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

**LAHIS BORGES WELTER**

**DO TELEJORNALISMO AO JORNALISMO AUDIOVISUAL MÓVEL: ANÁLISE  
DO APLICATIVO BBC NEWS COMO DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA CRIATIVA A  
PARTIR DA TEORIA DO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO**

**São Borja  
2020**

**LAHIS BORGES WELTER**

**DO TELEJORNALISMO AO JORNALISMO AUDIOVISUAL MÓVEL: ANÁLISE  
DO APLICATIVO BBC NEWS COMO DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA CRIATIVA A  
PARTIR DA TEORIA DO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vivian de Carvalho Belochio

**São Borja  
2020**

W464t

Welter, Lahis Borges

Do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel: análise do aplicativo BBC News como dispositivo da indústria criativa a partir da teoria do contrato de comunicação / Lahis Borges Welter.

154 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2020.

"Orientação: Vivian de Carvalho Belochio".

1. Jornalismo audiovisual móvel. 2. Cultura da convergência. 3. Dispositivos de encenação da informação. 4. Comunicação como Indústria Criativa.

LAHIS BORGES WELTER

**DO TELEJORNALISMO AO JORNALISMO AUDIOVISUAL MÓVEL:  
ANÁLISE DO APLICATIVO BBC NEWS COMO DISPOSITIVO DA  
INDÚSTRIA CRIATIVA A PARTIR DA TEORIA DO CONTRATO DE  
COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Área de Concentração: Comunicação  
como indústria criativa: arte, produção audiovisual e convergência de mídias.

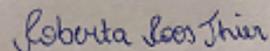
Dissertação defendida e aprovada em: 23 de março de 2020.

Banã examinadora:



---

Prof. Dra. Vivian de Carvalho Belochio  
Orientador  
(Unipampa)



---

Prof. Dra. Roberta Roos  
(Unipampa)



---

Prof. Dra. Juliana Teixeira  
(UFPI)

## RESUMO

A presente dissertação parte do objetivo geral de compreender de que forma os produtos de jornalismo audiovisual móvel do aplicativo de *smartphones* da BBC News configuram dispositivo de encenação da informação específico, diferenciando-se do telejornalismo tradicional e do webjornalismo audiovisual. Para isso, no primeiro capítulo, discute-se a teoria do contrato de comunicação, de Charaudeau, com foco nos dispositivos de encenação da informação. Na sequência, no capítulo três, são abordados aspectos da cultura da convergência (JENKINS, 2008) e suas influências na produção jornalística, considerando-se sua interferência em processos como a convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Intenta-se identificar características que demonstram peculiaridades desses dispositivos de encenação diferenciados, partindo da identificação de aspectos simbólicos inéditos. No quarto capítulo, versa-se sobre as transformações e o desenvolvimento do jornalismo audiovisual a partir do webjornalismo até o surgimento do jornalismo audiovisual móvel, com a concepção de que a mobilidade aparece tanto na distribuição da informação, quanto na produção (FIRMINO, 2018). A parte metodológica é exposta no quinto capítulo. Foram considerados princípios da análise semiolinguística, (CHARAUDEAU, 2016). Além disso, utilizou-se como referências os elementos relacionados ao conceito de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012). Como resolução final, foram encontrados formatos e características específicas e exclusivas do jornalismo audiovisual móvel no *app* BBC News, que se configuram com simbologia inédita, além de materiais híbridos que contemplam uma experiência diferenciada, a partir do dispositivo. Conclui-se que o jornalismo audiovisual móvel é um dispositivo da indústria criativa em desenvolvimento.

Palavras-chave: Jornalismo audiovisual móvel; Cultura da convergência; Dispositivos de encenação da informação; Comunicação como Indústria Criativa.

## **ABSTRACT**

This dissertation aims to understand how the mobile audiovisual products developed for smartphones - created by BBC News - configure the specific staging device, distinguishing itself from traditional telejournalism and the audiovisual journalism. In order to reach this objective, the first chapter of this study discusses the theory of communication's contract, developed by Charaudeau, focusing the staging devices of information. In the sequence, some aspects of convergence culture (JENKINS, 2008) and their influences on journalistic production are discussed, considering its interference in the process as the journalistic convergence (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). The focus of this study is identifying characteristics that demonstrate peculiarities of these different staging devices, considering, as start point, the identification of original symbolic aspects. In the chapter four, there is a discussion about the transformations and the development of audiovisual journalism from the webjournalism until the emergence of mobile audiovisual journalism, considering the conception that the mobility appears as in the distribution of information as in the distribution of production (FIRMINO, 2018). The fifth chapter deals with the methodology. The principles of semiolinguistic analysis are considered (CHARAUDEU, 2016). Besides, the elements related to the concept of communication contract (CHARAUDEAU, 2012) were used as the reference. As final resolution, specific and exclusive formats and characteristics were found in the app BBC News, which configure a new symbolism, besides the hybrid materials that contemplate a differentiated experience from the dispositive. It can be concluded that the mobile audiovisual journalism is a category in process.

**Keywords:** Mobile audiovisual journalism, Convergence Culture, Information Staging Devices; Communication as Criative Industry.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de relação entre os dispositivos, processos sociais e processos de comunicação .....	31
Figura 2 – Matéria publicada no jornal Correio do Povo .....	56
Figura 3 – Detalhe de um dos QR Codes dispostos junto à matéria mostrada na Figura 1.....	57
Figura 4 – Fases do jornalismo móvel.....	77
Figura 5 – Universo do Discurso .....	84
Figura 6 – Situação de comunicação .....	85
Figura 7 – Lugares da máquina midiática .....	86
Figura 8 – Página da BBC Internacional .....	89
Figura 9 – Página da BBC News Brasil .....	89
Figura 10 – Canal da BBC News.....	90
Figura 11 – Canal da BBC News Brasil .....	90
Figura 12 – Aplicativo BBC News.....	91
Figura 13 – Vídeos do dia Aplicativo BBC News.....	92
Figura 14 – Vídeo sobre falecimento da autora americana Toni Morrison.....	92
Figura 15 – My News .....	93
Figura 16 – Tópico .....	93
Figura 17 – Popular .....	94
Figura 18 – Vídeos .....	95
Figura 19 – Live .....	96
Figura 20 – Apresentação telejornalismo .....	100
Figura 21 – Apresentação com repórter ao vivo.....	100
Figura 22 – Tela dividida.....	100
Figura 23 – Webjornalismo audivisual.....	101
Figura 24 – Legenda .....	102
Figura 25 – Créditos TV .....	102
Figura 26 – Créditos Web.....	102
Figura 27 – Formato vertical .....	103
Figura 28 – Ícones .....	106
Figura 29 – Finalização .....	106
Figura 30 – Passagens de vídeos .....	111

Figura 31 – Aba de avanço .....	112
Figura 32 – Compartilhamento.....	113
Figura 33 – Legenda.....	114
Figura 34 – Legendas Coloridas.....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Procedimento de análise .....	98
Quadro 2 – Tabela de Resultados .....	107
Quadro 3 – Tabela de Conteúdos .....	110

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO E DISPOSITIVOS DO TELEJORNALISMO..</b>	<b>19</b>
2.1 Entendendo a teoria do contrato de comunicação.....	19
2.2 Sobre os dispositivos de encenação da informação .....	30
2.3 Telejornais como dispositivos de encenação da informação.....	34
2.4 Características do telejornalismo: modos de endereçamento e delimitação de contratos e dispositivos.....	37
2.4.1 Reportagem .....	42
2.4.1.1 Boletins e passagens.....	45
2.4.2 Entrevistas.....	47
2.4.3 Telejornalismo como elemento da indústria criativa .....	49
<b>3 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA AUDIOVISUAL NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....</b>	<b>52</b>
3.1 Cultura da convergência .....	52
3.1.1 Narrativa transmidiática.....	55
3.2 O desenvolvimento do webjornalismo audiovisual.....	60
3.2.1 Especificidades do webjornalismo audiovisual .....	61
3.2.2 Utilização de mídias sociais digitais para a circulação.....	66
3.3 Convergência e a potencialização do jornalismo audiovisual .....	70
3.4 Jornalismo audiovisual móvel: elemento da quinta geração? .....	72
3.5 Do webjornalismo audiovisual ao jornalismo audiovisual móvel: a transformação de contratos e dispositivos.....	73
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>82</b>
4.1 Conhecendo a BBC .....	88
4.2 Análise do jornalismo audiovisual em diferentes dispositivos.....	97
4.2.1 Análise do jornalismo audiovisual móvel na categoria “Vídeos of the day” .....	104
4.2.1.1 Elementos audiovisuais .....	105
4.2.1.2 Conteúdos .....	108
4.2.1.3 Características da interface .....	110
4.3 Considerações Analíticas .....	115
CONCLUSÃO.....	121
REFERÊNCIAS .....	127
APÊNDICES .....	132
APÊNDICE A- ANÁLISE CONTEÚDO BBC .....	132
APÊNDICE B – ANÁLISE DO APLICATIVO BBC .....	136

## 1 INTRODUÇÃO

A intenção desta dissertação é contribuir com a reflexão sobre as possíveis interferências que partem das tendências da cultura da convergência no telejornalismo, no webjornalismo audiovisual e no jornalismo audiovisual móvel, conceitos que se moldaram a partir das mudanças tecnológicas. Percebe-se que tais produções são elementos da indústria criativa que podem estar em transformação na contemporaneidade. Entende-se que essa transformação acontece a partir da cultura da convergência e da intensificação da comunicação multiplataforma, principalmente, no que se refere ao jornalismo. A distribuição de conteúdos, em múltiplas plataformas tende a resultar em estratégias, conteúdos e modos de produções diferentes dos sistemas tradicionais de produção de conteúdo. Com isso, podem mudar as características de elementos jornalísticos da indústria criativa, entre estes, o telejornalismo, que integra o objeto de estudo deste trabalho (BARBOSA *et. al.*, 2013; JENKINS, 2008; SCOLARI, 2009).

Segundo Bendassolli *et al.* (2009), o termo “indústrias criativas” surgiu a partir de movimentos que causaram mudanças econômicas e sociais na década de 90 em alguns países industrializados. Essas mudanças causaram um desvio no foco das atividades industriais para atividades que tinham como base o conhecimento. O autor acredita, com base em pesquisas, que existem três características importantes da indústria criativa: a criatividade como elemento-chave, as especificidades dos produtos gerados por essa indústria a partir da sua variedade infinita e a instabilidade na demanda, do ponto de vista econômico<sup>1</sup> (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Conforme o Relatório de Economia Criativa da UNCTAD<sup>2</sup> (2012, p. 7), as indústrias criativas podem ser definidas como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Lopes (2018) acredita que, apesar de não ser citado pela UNCTAD como setor da indústria criativa, “o jornalismo se enquadra em tal classificação, devido às suas práticas e processos de produção necessitarem da criatividade para o seu desenvolvimento” (LOPES, 2018, p. 25).

Entende-se, neste trabalho, que o telejornalismo e outros produtos noticiosos ligados à produção audiovisual, que surgiram recentemente, integram a indústria criativa. Quanto ao

---

<sup>1</sup> Trataremos mais especificamente do assunto, interligando-o com o telejornalismo, no capítulo 2, seção 2.4.4.

<sup>2</sup> UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento). Relatório de economia criativa. Disponível em: <[https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2019.

jornalismo audiovisual móvel<sup>3</sup>, que será amplamente discutido nesta dissertação, compreende-se que ele pode ser relacionado, com base no relatório da UNCTAD, no grupo “mídia”, subgrupo “audiovisuais”, e no grupo “criações funcionais”, com ênfase no subgrupo “novas mídias”. “Dessa forma, podemos dizer que a comunicação se relaciona com a indústria criativa, precisamente, por se tratar de uma” (FEIL, 2017, p. 292).

Dentro desse contexto, cabe frisar que o telejornalismo é um produto tradicional em transformação, principalmente a partir da cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008), é um processo em andamento, que demonstra uma “era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros” (JENKINS, 2008, p. 93). Isso porque há uma tendência de distribuição multiplataforma que impactou o trabalho nas redações. Castro e Freitas (2010) abordam essa realidade, afirmando que o processo de comunicação “é alterado pela evolução das mídias digitais, com a possibilidade do receptor produzir e transmitir seu próprio conteúdo” (CASTRO; FREITAS, 2010, p. 2).

Castro e Freitas (2010) destacam, ainda, que, a partir do desenvolvimento da produção audiovisual, avanços técnicos representam distintas possibilidades que interferem na linguagem do meio audiovisual. As autoras chegam a comparar os formatos de audiovisuais que se desenvolveram a partir da popularização das mídias digitais com o surgimento da televisão. Naquele momento, os meios televisivos fizeram uso das linguagens e formatos praticados pelo cinema e pelo rádio para então formatar sua própria linguagem. “Processo semelhante pode ser observado com o desenvolvimento das mídias digitais, onde a narrativa para as novas mídias incorpora elementos da linguagem de outros meios e formas de expressão, como a TV analógica, o rádio, o teatro, a literatura, o cinema, dentre outros” (CASTRO; FREITAS, 2010, p. 3).

Entende-se que Castro e Freitas (2010) estão abordando as primeiras expressões de webjornalismo audiovisual, que é definido por Nogueira (2005, p. 13) como “uma atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da web”. Becker e Teixeira (2009, p. 44-45) definem webjornalismo audiovisual como “projetos editoriais de informação e entretenimento produzidos e dirigidos exclusivamente para a internet”. Existe, nesses tipos de produções, segundo Castro e Freitas (2010), a experimentação de linguagens e formatos,

---

<sup>3</sup> O jornalismo móvel é caracterizado por um conjunto de tecnologias de alta velocidade e definição e pelo surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas (CANAVILHAS; RODRIGUES, 2017). O termo, bem como suas definições e aplicações serão melhor definidas ao longo deste trabalho.

principalmente em decorrência da interação e da comunicação multiplataforma. Segundo as mesmas autoras, os gêneros e formatos geram uma homogeneidade, onde “já não é possível falar mais de cinema de autor ou de um programa de TV, mas de um conteúdo audiovisual, onde é possível associar dados e dialogar com o receptor, e que está acessível em diferentes mídias” (CASTRO; FREITAS, 2010, p. 7).

Nesse sentido, cabe relacionar tais processos ao conceito de *Mediamorphosis* ou midiamorfose em tradução literal, abordado por Fidler (1997). Segundo o autor, as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, emergem gradualmente a partir da metamorfose dos meios de comunicação antigos. O autor continua sua reflexão, afirmando que quando novos formatos emergem, os antigos formatos tendem a se adaptar e continuar se desenvolvendo para não morrer (FIDLER, 1997, p. 29). E é essa movimentação que é possível identificar no telejornalismo quando este adapta-se às transformações da comunicação em redes e passa a desenvolver diferentes formatos para a *web*, por exemplo.

Outra abordagem que pode ser levada em consideração neste ponto é a remediação, definida por Bolter e Grusin (2000, p. 47). Segundo os autores, “o novo meio pode remediar tentando absorver inteiramente o meio mais antigo, para que as descontinuidades entre os dois sejam minimizadas”. Isso significa que um meio mais atual não anula o meio mais antigo. Diferente disso, os dois podem se adaptar às lógicas específicas de cada um. No caso dos meios de comunicação antigos, estes podem se adaptar aos formatos mais atuais de forma a não desaparecerem e/ou serem substituídos. Os dois conceitos (midiamorfose e remediação) têm total relação com o objeto de estudo desta dissertação, uma vez que a discussão central gira em torno da adaptação do telejornalismo, que, de um formato tradicional, passou a adotar perspectivas e lógicas diferentes com o surgimento e popularização da comunicação em redes. Por isso, faz-se nesse trabalho uma espécie de linha do tempo relacionando o telejornalismo com o webjornalismo audiovisual e o jornalismo audiovisual móvel.

Dando continuidade a esse desenvolvimento, entende-se que, após o webjornalismo audiovisual, acontece o surgimento do jornalismo audiovisual móvel, ou seja, produções jornalísticas específicas para dispositivos móveis. Segundo Firmino (2008, p. 2), a mobilidade possibilita o “surgimento de novas práticas e configurações relacionadas às rotinas produtivas dos jornalistas, às formas de produção e distribuição de conteúdos por multi-plataformas”. O autor afirma que, atualmente, a prática do jornalismo móvel tem como principais características “a mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e

mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia” (FIRMINO, 2008, p. 2).

Barcellos *et al.* (2014) acredita, assim como outros autores já citados, que a conexão entre jornalismo e plataformas móveis está provocando mudanças na prática jornalística, inclusive no trabalho dos profissionais nas redações. Os autores abordam as redações virtuais, com a conexão entre jornalistas de diferentes lugares do mundo, bem como “a produção de matérias em conjunto por jornalistas dispersos espacialmente, sincronamente ou assincronamente” (BARCELLOS *et al.*, 2014, p. 86-87).

Cabe salientar que o jornalismo móvel tem duas perspectivas. A primeira, que começou a ser abordada neste ponto, é o jornalismo produzido com dispositivos móveis, o que significa que os *smartphones* e outros dispositivos passaram a ser utilizados como ferramentas de trabalho dos jornalistas. Firmino (2008) acredita que já é realidade a adoção do jornalismo em mobilidade, modalidade na qual o repórter já tem possibilidade de produzir sem precisar voltar para a redação e cumprir o *deadline* mais facilmente. Nesse sentido, o autor reflete “o processo de convergência jornalística com a integração ou convergência de redações tradicionais e redações online e a multiplicação de plataformas de distribuição de conteúdo forçam redefinições que afetam toda a cadeia produtiva” (FIRMINO, 2008, p. 3 e 4).

A segunda perspectiva é o jornalismo feito para os dispositivos móveis, ou seja, produções que levam em consideração as características dessas mídias para distribuir conteúdos específicos e com definições próprias. Firmino (2008, p. 167, grifos do autor) concorda que, com o aumento do uso dos dispositivos e plataformas móveis, “a tendência natural é de estabelecimento de novas *gramáticas* para as interfaces baseadas em *touch screen* e em outros recursos possibilitados pelos sistemas operacionais móveis”. O autor afirma ainda que o jornalismo móvel ainda passa por uma transição, uma adaptação, aos moldes do que aconteceu com o jornalismo digital quando do início da sua implementação.

Entre essas produções jornalísticas que passam a ser pensadas especificamente para o *mobile* está o audiovisual. O jornalismo audiovisual móvel, segundo Barcellos *et al.* (2014), possibilita maior facilidade de recepção e amplia as possibilidades de interação. “Os dispositivos, por sua vez, devem permitir a taticidade, como uma forma de navegabilidade rápida e acesso aos conteúdos num simples toque do aparelho com os dedos. Esse conceito propõe a integração” (BARCELLOS *et al.*, 2014, p. 86-87).

Com a compreensão de que o jornalismo audiovisual produzido e apresentado em diferentes plataformas possui características específicas e peculiares e que, nas mídias móveis,

ele pode ter especificidades que o distinguem, objetivamos, nesta dissertação, analisá-lo a partir da teoria do contrato de comunicação<sup>4</sup>, de Patrick Charaudeau (2012). O autor acredita que a construção dos discursos depende das condições da situação de troca na qual ele acontece. Segundo Charaudeau (2012, p. 68), “o necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio”.

Charaudeau (2012) defende que, ao ter contato com determinado produto midiático ou jornalístico, a instância de recepção tem prévio conhecimento e expectativas formadas a respeito daquilo que irá encontrar. Nesta dissertação, entende-se que, a partir da plataforma escolhida, podem mudar as perspectivas de trabalho dentro das redações, bem como a percepção do público que acessa essa informação. Isso porque entendemos que o jornalismo audiovisual móvel pode apresentar proposta de contrato de comunicação diferente do telejornalismo tradicional, exibido exclusivamente na televisão, bem como do webjornalismo audiovisual.

Castro e Freitas (2010) ilustram bem essa perspectiva, ao afirmar que a TV analógica propõe uma narrativa audiovisual linear e que existe a manipulação de espaço e tempo que são formatados a partir dos movimentos de câmeras, dos cortes e dos ângulos escolhidos por um editor ou um diretor de imagem. Esse controle que os meios de comunicação tradicionais têm sobre seus produtos não é mais possível, nem pertinente, nas mídias digitais e nos dispositivos móveis. A audiência, nesses casos, segundo os autores, tem a possibilidade de influenciar na construção das narrativas, através da possibilidade de interação em tempo real e outras probabilidades proporcionadas pela tecnologia. “Assim, o elo entre uma cena e outra acaba sendo construído na mente do público, que assume o papel de câmera e editor, interligando a ação por meio de links, que oferece caminhos distintos” (CASTRO; FREITAS, 2010, p. 9).

A partir dessas mudanças de produto, de produção e de possibilidades de acesso às notícias no jornalismo audiovisual móvel, acredita-se que podem ocorrer mudanças no pacto do ato comunicativo, ou seja, o contrato de comunicação proposto pelo telejornalismo não é o mesmo apresentado para o público no jornalismo audiovisual móvel. Para Charaudeau (2012), o contrato de comunicação é firmado quando os meios de comunicação “se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato

---

<sup>4</sup> A teoria do contrato de comunicação prevê que toda troca linguageira depende das condições nas quais ela acontece. Para Charaudeau (2012) existe um acordo prévio entre as partes que realizam essa troca, um contrato de comunicação. Essa teoria será abordada em profundidade no capítulo 2 desta dissertação.

de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos” (CHARAUDEAU, 2012, p. 68). É a partir dessa perspectiva que pretende-se pesquisar as características específicas do jornalismo audiovisual móvel, com foco naquele construído para *smartphones*. Pretende-se compreender suas formas de produção, edição e distribuição de conteúdos jornalísticos. Entende-se que elas são diferentes do tradicional telejornalismo e que podem desconstruir os formatos convencionados socialmente.

A partir do entendimento sobre jornalismo audiovisual móvel, recorreremos, mais uma vez, aos conceitos de Charaudeau (2012) sobre os dispositivos e suas influências ao jornalismo apresentado nas mídias móveis. Segundo o autor, os dispositivos são formas de “pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga” (CHARAUDEAU, 2012, p. 104). Os dispositivos são elementos materiais que mediam a informação, a mensagem, a notícia. Usando as palavras de Charaudeau “o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem” (CHARAUDEAU, 2012, p. 104). Compreende-se, assim como o autor, que o dispositivo “não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte” (CHARAUDEAU, 2012, p. 104). Dentro dessa perspectiva, entende-se que os aplicativos de jornalismo audiovisual móvel têm características diferentes dos dispositivos anteriores, como a televisão analógica, por exemplo. Logo, propõem, através desses dispositivos, contratos de comunicação também diferentes aos seus públicos.

Os elementos destacados contextualizam o problema de pesquisa desta dissertação. Com base no que foi dito até aqui, a questão de pesquisa desta dissertação é: de que forma os produtos de jornalismo audiovisual móvel se diferem do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual através de seus dispositivos?

Para investigar tal questão, apresenta-se neste trabalho a análise de produtos de jornalismo audiovisual móvel no aplicativo de smartphones da BBC News<sup>5</sup> a partir da teoria do contrato de comunicação de Charaudeau (2012). Foram feitas análises para identificar as características do que é oferecido pelo aplicativo internacional de notícias BBC News, e, mais especificamente, os produtos de jornalismo audiovisual do *app*<sup>6</sup>. Vale ressaltar que a intenção inicial era pesquisar um aplicativo para dispositivos móveis específico de jornalismo audiovisual. Porém, não foi encontrado produto nesse formato, salvo o *app* produzido no

---

<sup>5</sup> A BBC News é o departamento de jornalismo, da British Broadcasting Corporation (BBC). O departamento produz programas de notícias tanto para a televisão, como para rádio, *web* e dispositivos móveis.

<sup>6</sup> *App* é a sigla utilizada para definir aplicativo. No caso do aplicativo BBC News, é um aplicativo de conteúdos jornalísticos para *smartphones*.

curso de Comunicação e Indústria Criativa, do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, de forma experimental, pela autora desta dissertação<sup>7</sup>.

Aqui, faz-se, rapidamente, referência ao aplicativo de Android Giro TV, que foi desenvolvido pela autora desta dissertação em parceria com o curso de Ciências da Computação da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (Unijuí) durante o ano de 2018, como parte da avaliação da disciplina de Projeto, Desenvolvimento e Inovação do Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O *app* exibe audiovisuais produzidos de forma móvel, com o uso de *smartphone* para captação de imagens e *notebook* para edição de vídeo. Os vídeos se enquadram em três categorias de telejornalismo utilitário<sup>8</sup>, uma relacionada à previsão do tempo, outra voltada a trânsito, acidentes, bloqueios de estradas, tombamentos de carga, ações educativas, restrições de fluxo nos feriados, inclusive informadas por usuários do aplicativo. A última aborda, através de entrevistas curtas ou vídeos produzidos com imagens e caracteres, serviços básicos à disposição da população. O aplicativo que funcionou de forma experimental, tem objetivos colaborativos, ou seja, através de um canal que interliga com a janela do aplicativo de mensagens *WhatsApp* os espectadores podem sugerir pautas, enviar vídeos e dúvidas a serem esclarecidas e publicadas no *app*.

O aplicativo, produzido de forma experimental pela autora como objeto de estudo, é um dos motivos da escolha do tema desta dissertação. Vale ressaltar aqui que outro motivo importante para a definição da pesquisa é a experiência profissional da autora Lahis Welter, que durante oito anos atuou como repórter, apresentadora e editora em emissoras de televisão abertas. No telejornalismo vivenciou mudanças expressivas, inclusive citadas nessa dissertação, principalmente no papel desenvolvido pelo jornalista dentro das redações. É válido destacar que, quando do início das atividades da autora na RBS TV, emissora afiliada Rede Globo no Rio Grande do Sul, na cidade de Cruz Alta, abarcava apenas a função de repórter, tendo à disposição editores, cinegrafistas e sem a responsabilidade de produção para outros meios de comunicação do grupo.

A realidade foi mudando, a partir da perspectiva econômica, que gerou demissões. Acumularam-se as funções de editor, apresentador e repórter para apenas um jornalista. No último ano enquanto profissional da emissora, além da acumulação de funções, a jornalista

---

<sup>7</sup> Aqui estamos falando do aplicativo GiroTV, desenvolvido pela autora da dissertação, Lahis Welter, durante o componente de Pesquisa, desenvolvimento e inovação do programa de mestrado. O aplicativo desenvolveu uma plataforma colaborativa de jornalismo audiovisual móvel.

<sup>8</sup> Conforme os autores Barreto Filho e Miranda (2019) jornalismo utilitário diz respeito a formatos do produto jornalístico que tem a capacidade “de atuar como forma de prestar serviço de orientação e assistência direta ao público”. (BARRETO; MIRANDA, 2019, p. 3)

alimentava, ainda, mídias sociais digitais e produzia para plataforma digital do grupo. Atualmente, os repórteres que atuam na RBS TV Cruz Alta, além de acumular as funções já citadas também são responsáveis pela captação de imagens, atuando como cinegrafistas, adotando uma prática antiga conhecida como "abelha". Ou seja, com base na experiência profissional da autora, percebeu-se mudança significativa nos métodos de produção que devem ser melhor discutidos ao longo desta dissertação, a qual tem os seguintes objetivos:

#### Objetivo geral

Compreender de que forma os produtos de jornalismo audiovisual móvel do aplicativo de *smartphones* da BBC News configuram dispositivo de encenação da informação específico, diferenciando-se do telejornalismo tradicional e do webjornalismo audiovisual.

#### Objetivos específicos:

- Estudar as mudanças do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel, enquanto elementos da indústria criativa em transformação, a partir dos conceitos de cultura da convergência, convergência jornalística e jornalismo móvel;
- Entender de que forma os contratos de comunicação do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual podem ser ampliados pelos dispositivos de jornalismo audiovisual móvel;
- Caracterizar a configuração particular de um dispositivo de jornalismo audiovisual móvel através da análise do aplicativo BBC News.

Obedecendo aos objetivos da dissertação, este trabalho foi estruturado da seguinte forma: no segundo capítulo (primeiro após a introdução), é conceituada a teoria do contrato da comunicação, a partir de Charaudeau (2012). A intenção é abordar as características do telejornalismo, como um meio de comunicação tradicional, e seus produtos. Além disso, identifica-se aspectos dos dispositivos e contratos de comunicação dos diferentes microdispositivos<sup>9</sup> do telejornalismo. A ideia é deixar claras as características e formatos tradicionais, que atualmente podem estar sendo transformados nas plataformas móveis.

No terceiro capítulo, é abordada a cultura da convergência (JENKINS, 2008). A intenção é refletir sobre a forma como o telejornalismo se desenvolveu nesse contexto, a partir da atualização das maneiras de se comunicar. Além disso, pretende-se compreender como esses processos influenciaram o desenvolvimento do webjornalismo audiovisual. Dentro dessa perspectiva, iniciam estudos acerca das redações integradas e do quanto as

---

<sup>9</sup> Ainda nesta dissertação esclareceremos o termo microdispositivos.

possibilidades oferecidas pelo ciberespaço<sup>10</sup> ampliaram as possibilidades dos meios jornalísticos na distribuição de notícias em múltiplas plataformas. Muitas emissoras de rádio, *sites*, portais e jornais impressos passam a fazer uso da *web*, por exemplo, para divulgar vídeos e outros produtos audiovisuais. O que antes a limitação da plataforma analógica não permitia, o ciberespaço possibilita.

Na parte final do terceiro capítulo destacam-se as características do jornalismo audiovisual móvel. A intenção é compreender, como numa linha do tempo, de que forma se desenvolve esse formato, que começou no telejornalismo e foi se transformando a partir da convergência, do desenvolvimento das mídias jornalísticas no ciberespaço. Pretende-se compreender o jornalismo audiovisual móvel a partir da teoria do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012).

Por fim, com as pesquisas avançadas e esclarecendo as características do jornalismo audiovisual móvel, a pretensão é analisar um aplicativo que explora esse formato. Para tanto, propõe-se, nesta dissertação, a aplicação de técnicas metodológicas que seguem lógicas da análise semiolinguística (CHARAUDEAU, 2012) na verificação dos produtos de jornalismo audiovisual móvel do aplicativo de smartphones da BBC News.

---

<sup>10</sup> O conceito de ciberespaço será definido na página 34.

## 2 CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO E DISPOSITIVOS DO TELEJORNALISMO

Neste capítulo, estuda-se a teoria do contrato de comunicação de Charaudeau (2012), com ênfase para o que o autor define como dispositivos de encenação da informação. Nesse sentido, coloca-se o telejornalismo como um desses dispositivos. Além disso, é definido o telejornalismo e suas características enquanto elemento da indústria criativa, com foco nos seus modos de endereçamento e na delimitação de contratos e dispositivos através deles. Essa etapa da reflexão é importante para definir o que é a teoria do contrato de comunicação, para, então, utilizar essa conceituação como parâmetro para discussões sobre os dispositivos e contratos do telejornalismo, do webjornalismo audiovisual e do jornalismo audiovisual móvel. Por isso, é com essa conceituação que damos início às reflexões desta dissertação.

### 2.1 Entendendo a teoria do contrato de comunicação

As definições da teoria do contrato de comunicação estão ligadas à forma como a comunicação acontece, sendo mediada por meios de comunicação, como a televisão. Charaudeau (2012) acredita que todo discurso é o resultado da relação entre atores envolvidos em determinados processos, em contextos particulares. O autor explica que há diferenças entre a comunicação entre duas pessoas frente a frente e a comunicação mediada por um meio.

Para Mendonça (2008), que se baseia nos estudos de Charaudeau (2012), “o pressuposto geral que alicerça tais estudos é o de que o ato comunicativo envolve uma espécie de pacto, que possibilita o estabelecimento da relação entre as instâncias interlocutivas” (MENDONÇA, 2008, p. 01). Charaudeau (2012) explica que:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos (CHARAUDEAU, 2012, p. 68).

A teoria do contrato de comunicação de Charaudeau (2012) faz referência à comunicação mediada por algum dispositivo midiático. Trata-se de meios por onde a informação passa e tende a abarcar características próprias de produção e transmissão. Cada dispositivo abre possibilidades e restrições à notícia transmitida e ao público receptor.

Explicando os dispositivos, Charaudeau (2012) observa que a comunicação pode ser comparada a um palco, “com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2012, p. 67). Mendonça (2008) acredita que, através dos dispositivos, a comunicação “é regida por regras implícitas e naturalizadas, que são atualizadas e testadas no próprio momento da interação” (MENDONÇA, 2008, p. 7).

São essas regras que, como será visto adiante, balizam os contratos de comunicação, a partir das características de cada meio de comunicação. Para a compreensão dessa perspectiva, Charaudeau (2012) afirma que, para a “construção de seu interesse social”, o discurso fica dependente das características e condições da troca. “A situação de comunicação constitui, assim, o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação” (CHARAUDEAU, 2012, p. 67).

Concordando com a perspectiva de Charaudeau (2012), Mendonça (2008) explica que, as condições sociais em que os interlocutores estão inseridos têm total influência sobre a comunicação entre essas pessoas. Isso principalmente por parte do enunciador que molda sua fala a partir dos parâmetros e realidade do receptor.

Os interlocutores estão, desde o início de qualquer interação comunicativa, ligados por conjuntos de regras, padrões interpretativos e expectativas recíprocas que consideram socialmente partilhados. Para interagir, eles precisam definir a situação em que se encontram, e essa definição não é criada pelos atores engajados na interação, mas provém de frames socialmente partilhados. São esses quadros que permitem ao enunciador organizar o enunciado, tendo em vista aquele a quem ele fala. Eles restringem as possibilidades de ação do enunciador, delineiam imagens de destinatários e abrem campos estratégicos para que o enunciador faça suas escolhas e percursos. Do mesmo modo, também o interlocutor-receptor age a partir dos parâmetros colocados pelo frame. São tais quadros que permitem a destinatários interpretar enunciados e atribuí-los a determinados atores. Ainda que os interlocutores possam operar com quadros distintos, o estabelecimento da relação comunicativa necessita de um acordo mínimo capaz de vinculá-los (MENDONÇA, 2008, p. 10-11).

Por isso que observamos as diferentes perspectivas dos programas de televisão, por exemplo. Há abordagens diversas, conforme os horários dos telejornais, porque são diferentes os públicos que são os destinatários dessas informações. Pode-se compreender essas características como modos de endereçamento, conforme versa Gomes (2005). “A análise do modo de endereçamento deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e construídas pelos telejornais” (GOMES, 2005, p. 2).

Entende-se, por exemplo, que a maior parte do público consumidor de notícias das primeiras horas da manhã está em deslocamento, saindo para o trabalho, preocupado com as

condições de clima, trânsito e informações que influenciem na sua rotina. Por isso, determinados programas de telejornalismo trabalham mais com essas informações nesses horários. Seu modo de endereçamento foca nessas questões. “Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2005, p. 2).

Dentro dessa perspectiva, conforme abordado inicialmente, Charaudeau (2012) define os dados internos e externos que balizam os contratos de comunicação. O autor acredita que os contratos resultam “das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*” (CHARAUDEAU, 2012, p.68).

Os dados externos são aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período; além disso, essas constantes e essas regularidades são confirmadas por discursos de representação que lhe atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido (CHARAUDEAU, 2012, p.68).

Percebe-se, nesse quesito, que Charaudeau (2012) leva em consideração as condições sociais e as experiências de cada pessoa para definir os discursos e os contratos de comunicação. O autor acredita que as vivências externas de cada indivíduo representam dados externos, que serão preponderantes na definição dos contratos de comunicação. Belochio (2012) interpreta Charaudeau, afirmando que os dados externos “são compostos por ‘regularidades comportamentais’ e por ‘constantes’ típicas das trocas que se estabilizaram ao longo do tempo” (BELOCHIO, 2012, p. 28).

Dentro dessa perspectiva, Charaudeau (2012) agrupa os dados externos em quatro categorias, “sendo que cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação<sup>11</sup> da produção linguageira: *condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo*” (CHARAUDEAU, 2012, p. 68, grifo do autor). Conforme o autor, os traços identitários interferem no ato comunicativo e, por isso, uma das categorias sugeridas para compor os dados externos é a identidade. O autor utiliza como exemplo a situação de um locutor de rádio. O fato de o mesmo ser jornalista é pertinente numa situação de comunicação

---

<sup>11</sup> O enunciativo tem “por vocação essencial dar conta da posição do locutor em relação a si mesmo e em relação ao interlocutor. O enunciativo é responsável pela intersubjetividade, pela identidade e pela alteridade dos sujeitos da linguagem. Isso faz com que esse modo intervenha nos outros três, que os comande. Esses modos podem se manifestar tanto simultaneamente quanto pontualmente” (MELLO, 2003, p.43)

como uma entrevista radiofônica. No entanto, quando este faz um pedido de informação em uma agência bancária, não há mais essa diferenciação (CHARAUDEAU, 2012, p. 69).

A condição de finalidade diz respeito ao que se está esperando da troca comunicacional, qual o objetivo da mesma. O autor aborda a pergunta “estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2012, p. 69). Adaptando a condição para o telejornalismo, pode-se afirmar que a produção de um programa de telejornalismo faz essa pergunta internamente antes de lançar uma nova abordagem, um novo quadro. Exemplifica-se com a recente mudança no programa Bom Dia Rio Grande, exibido pela RBS TV, das 6 horas até às 8 horas da manhã. A escolha de transmitir durante o programa os vídeos gravados por telespectadores respondendo questionamentos feitos ao longo do programa pelos apresentadores parece ser uma estratégia à confirmação de que o jornal segue o ritmo que a audiência espera.

Repetindo a pergunta de Charaudeau (2012), “estamos aqui para dizer o quê?”. No caso do telejornal, estão aqui para dizer o que o telespectador está esperando ouvir, o que o telespectador precisa ouvir durante a manhã, em um momento em que está tomando café, se preparando para sair de casa ou para começar o dia. Acredita-se que, pensando em responder essa questão, mas sem saber se ela está sendo respondida a contento da audiência, criar esse canal de interação é uma forma de termômetro.

O propósito, abordado pelo autor, responde à pergunta: “do que se trata?”, fazendo um recorte do mundo para a abordagem de um tema específico. No caso de uma notícia, pode-se afirmar que todas as notícias fazem um recorte de uma situação macro. Não há como abordar em uma reportagem, por exemplo, toda uma manifestação popular. Resume-se em imagens captadas pelo fotógrafo e/ou cinegrafista e pelo olhar do jornalista que escreve a matéria, o que foi visto e captado. É um recorte, um resumo do que se trata.

O dispositivo é o lugar onde são mediadas as trocas e “determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2012, p. 70). Para o autor, o dispositivo depende da condição material em que se desenvolve. Nesse sentido, pode-se exemplificar com os meios de comunicação. Cada meio pode ser entendido como um dispositivo. O rádio, por exemplo, define seus conteúdos a partir das suas especificidades. O áudio, a voz, a edição radiofônica. Essas características limitam a notícia e/ou a informação transmitida através desse dispositivo. O mesmo acontece com a televisão, que já tem outras peculiaridades, como a imagem e o áudio trabalhando em sintonia. Enfim, a abordagem de Charaudeau (2012) diz respeito à forma como o dispositivo influencia na configuração da mensagem.

Concorda-se com a percepção de Benetti (2008) que interpreta os dados externos. “Resumidamente, os dados externos do contrato levam em conta “quem diz e para quem”, “para quê se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz” (BENETTI, 2008, p. 20). Os dados externos são aqueles que ultrapassam a especulação, são os públicos reais que consomem o que é produzido e que aceitam ou não os contratos de comunicação propostos. A partir do entendimento dos dados externos, Charaudeau (2012) reflete sobre a influência dos dados internos nas trocas de comunicação. Segundo o autor, “os dados internos são aqueles propriamente discursivos, os que permitem responder à pergunta do ‘como dizer?’” (CHARAUDEAU, 2012, p. 70).

Uma vez determinados os dados externos, trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros de troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. Esses dados constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação da comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos (CHARAUDEAU, 2012, p. 70).

Neste ponto, o autor divide os dados internos em três espaços de “comportamentos linguageiros”: locução, relação e tematização. O espaço de locução é aquele que define a tomada de palavra, quem fala e porque assume esse papel. O espaço de relação é aquele que locutores e interlocutores estabelecem relação de força ou de aliança. Discordam ou concordam com a abordagem do outro. O espaço de tematização permite que o sujeito tome posição em relação ao tema e dá opções de modos de fazer isso. Quem fala pode escolher o modo de intervenção “(diretivo, de retomada, de continuidade, etc)” e o modo como organiza o seu discurso “(descritivo, narrativo, argumentativo)” (CHARAUDEAU, 2012, p. 71).

Segundo Benetti (2008) os dados internos têm mais relação com o “como se diz”, ou seja, tem maior relação com as especificidades do discurso, do modo como a fala é planejada e se apropria de uma identidade para ser interpretada.

Os dados internos (...) se instituem em três espaços: a) um espaço de locução, em que o sujeito que enuncia se impõe como falante a partir de legitimidade e autoridade; b) um espaço de relação, em que o sujeito falante, ao estabelecer sua própria identidade e a identidade do destinatário, constrói relações (de inclusão e exclusão, de agressão e convivência etc.); c) um espaço de tematização, no qual são tratados os domínios do saber, por meio de um modo de organização discursivo particular, e aqui caberiam os modos descritivo, narrativo e argumentativo, por exemplo (BENETTI, 2008, p. 20).

Pode-se afirmar que os dados internos são aqueles que organizam a produção jornalística e tentam, a partir do produto oferecido, entender a quem ele se destina. É uma tentativa, por parte dos meios de comunicação, de traçar um perfil do seu público-alvo a partir dos conteúdos oferecidos, do horário da programação e das editoriais propostas na programação. Pode-se exemplificar com as diferentes abordagens da previsão do tempo, em telejornais de horários diferentes. Por exemplo, a previsão do tempo exibida nos telejornais da manhã (como o Bom dia Rio Grande, da RBS TV<sup>12</sup>) é, em sua maioria, mais específica sobre o dia, com destaque para as condições climáticas e temperaturas do dia. Entende-se que os produtores do telejornal imaginam que seu público esteja esperando essa informação para sair de casa.

Isso é diferente da abordagem da previsão do tempo no Jornal do Almoço<sup>13</sup>, programa exibido na RBS TV, afiliada Rede Globo, das 11 horas e 45 minutos às 12 horas e 50 minutos. Neste telejornal, a abordagem é mais interativa, com apresentadores entrando ao vivo de parques, utilizando imagens de geada, chuva ou outras condições que já aconteceram durante a manhã e recebendo a interação do público através de perguntas que são respondidas ao vivo. Neste segundo exemplo, o público imaginado é aquele que está reunido com a família, almoçando, querendo se informar sobre o que já aconteceu e ter uma previsibilidade dos próximos dias.

Entendendo a base da teoria do contrato de comunicação, é importante destacar que ele não é previamente determinado.

Importante ressaltar que, na perspectiva de Charaudeau, os contratos comunicativos não estão inteiramente dados e nem são estáticos. Eles se constroem e se atualizam nas próprias relações ao mesmo tempo em que as informam. Se produzir um discurso é inserir-se em uma rede de intertextualidades, como assinala Charaudeau (1996), é preciso perceber que a proposta vislumbra tanto um diálogo com quadros de referência já existentes como uma inserção ativa nesses quadros (MENDONÇA, 2008, p. 6).

Charaudeau (2012) nos faz perceber que dados externos e internos são variáveis e não possuem um modelo fechado. A cada ato comunicativo, imprimem-se as peculiaridades dos

---

<sup>12</sup> Link da previsão do tempo exibida no Bom Dia Rio Grande, do dia 20 de julho de 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/bom-dia-rio-grande/videos/t/edicoes/v/chuva-fraca-atinge-cidades-do-rs-na-manha-desta-sexta-19/7776516/>>. Acesso em: 22 jul. 2019

<sup>13</sup> Link da previsão do tempo exibida no Jornal do Almoço, do dia 20 de julho de 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/sabado-20-e-com-tempo-firme-e-temperaturas-amenas-no-rs/7780159/>>. Acesso em: 22 jul. 2019

locutores e interlocutores e, por esse motivo, os contratos de comunicação não são estáticos e imutáveis. Eles variam a partir dessa troca entre quem está se comunicando.

Sobre o telejornalismo, Charaudeau (2012) aborda a relação de complementação e, ao mesmo tempo, de contradição entre a fala e a imagem. O autor defende que um telejornal pode ser ouvido sem ser visto, como quem ouve a informação em um rádio. No entanto, as imagens exibidas ganham diferentes sentidos, a partir do comentário e da narração que o acompanha em uma reportagem televisiva.

Neste ponto, Charaudeau (2012) explica três efeitos provocados pela imagem. A partir da concepção do autor, a imagem produz o efeito da realidade, no sentido de que ela reporta exatamente o que acontece. Além disso, ela é capaz de produzir o efeito da ficção, na medida em que tenta reproduzir algo que já aconteceu, através de edições e simulações. Além disso, para o autor, a imagem produz o efeito de verdade, quando proporciona a visibilidade de algo impossível de ver a olho nu, como mapas, gráficos e macro exposições de alguma coisa.

O autor reflete, ainda, sobre a percepção de tempo e espaço na qual se insere a televisão. Segundo Charaudeau (2012), apesar de toda a tecnologia e do desenvolvimento de câmeras e equipamentos cada vez melhores, há uma dificuldade em conciliar o acontecimento com a transmissão. Atualmente, a partir da experiência da autora desta dissertação com o telejornalismo, já mencionada na introdução desta dissertação, pode-se afirmar que o imediatismo é muito mais presente. As empresas de comunicação fazem uso dos *smartphones* e dispositivos ligados à comunicação em redes para transmitir o mais rápido possível. Portanto, estar no local, na hora do acontecimento, não pode mais ser considerado uma exceção.

De qualquer forma, na percepção de Charaudeau (2012), mesmo estando ao vivo durante determinado acontecimento, cria-se a ilusão “de uma história se fazendo numa cotemporalidade com o fluxo da consciência do telespectador: o acontecimento mostrado, eu o vi, eu, em meu presente, ao mesmo tempo atual e intemporal” (CHARAUDEAU, 2012, p.111). O que se percebe, a partir da reflexão de Charaudeau (2012), é uma confusão causada pela imagem ao vivo e pelas intervenções televisivas ao vivo, ao telespectador. Cria-se a ilusão de estar no local, mesmo que o receptor da mensagem esteja sentado no sofá olhando o jornal.

Charaudeau (2012) também aborda o espaço na comunicação televisiva. O autor acredita que as empresas de comunicação criam uma falsa sensação de contato, de comunicação face a face, através da interação, através de telefone, *e-mail* e outros meios. O autor chama de “estratégias de interatividade”. Hoje, isso parece ser mais presente do que no

ano em que o autor escreveu a teoria. Os sites de redes sociais criaram, com mais força, a sensação de presença física e de comunicação próxima, como, por exemplo, através do *stories*, ferramenta de vídeos curtos em que as pessoas narram o que estão fazendo ou fazem transmissões ao vivo do local onde estão. No entanto, para Charaudeau (2012, p. 111), isso significa um “simulacro de contato, pois o receptor interveniente é imediatamente ‘fagocitado’ pela encenação midiática”.

Além disso, Charaudeau (2012, p. 111-112) acredita que a televisão cria a ilusão de estar presente na situação, no local onde as imagens e a reportagem narram os fatos. Ele chama de “efeito de contato” e afirma que a forma como a televisão transmite as informações aumenta o efeito de ubiquidade. Isso reduz a percepção do telespectador sobre o mundo e o que acontece ao seu redor. Charaudeau (2012) defende que há uma obsessão que cega os telespectadores. As pessoas acreditam que o que é transmitido na TV é a única realidade e eliminam o resto do mundo.

Ele diz tratar-se de um discurso unidirecional, cujo poder reside na influência. Charaudeau parece, desse modo, negar o primado da interação que está na base de sua abordagem. Ele negligencia a configuração relacional do contrato que embasa a inserção dos interlocutores no ato comunicativo (MENDONÇA, 2008, p.4).

De forma resumida, Charaudeau (2012) acredita que o acontecimento bruto, real, passa por um processo de transformação ao começar a ser produzido como pauta jornalística. O contrato de comunicação se dá desde a produção, as características do produto comunicacional, do veículo e toda carga simbólica contida nele, até a instância de recepção. A partir do momento em que o público vê essa notícia, interpreta a partir da sua possibilidade de conhecimento e história de experiências. Por isso, o autor define: “é o contrato de comunicação midiático que gera um *espaço público* de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a *opinião pública*” (CHARAUDEAU, 2012, p. 115, grifos do autor).

Dentro dessa perspectiva, cabe abordar a teoria do contrato de leitura, a partir da visão do autor Eliseo Verón (1985;2004). Isso porque esse é um estudo que conversa com os conceitos de Charaudeau (2012). Segundo Verón (1985), a relação entre um suporte e sua leitura apoia-se no que o autor chama de contrato de leitura. O pesquisador defende a ideia de que o discurso do suporte e os leitores são as duas partes entre as quais se estabelecem, como em todo contrato, um sentido da leitura. E, nos casos das comunicações de massa, o meio é que propõe o contrato. Nota-se que a impressão do autor é muito parecida com a teoria do contrato de comunicação, que vimos especificada neste subcapítulo.

Verón (1985) aborda a situação da imprensa dando exemplo dos jornais impressos. Segundo o autor, o êxito de um suporte da imprensa escrita se mede pela sua capacidade de propor um contrato que se articule corretamente às expectativas, motivações e interesses do imaginário de quem visualiza a informação. Além disso deve ser capaz de desenvolver o contrato de leitura de modo a acompanhar a movimentação sociocultural dos leitores, preservando o sentido, e de modificar o contrato de leitura caso a situação exija, fazendo de uma maneira coerente.

O autor distingue dois níveis de discursos. Segundo Verón (1985) o enunciado e a enunciação representam níveis diferentes, sendo o primeira relacionado ao conteúdo, aquilo que se diz, enquanto a enunciação corresponde às modalidades do dizer. O pesquisador acredita que pela operação da enunciação, um discurso constrói uma certa imagem daquele que fala, a quem o autor chama de enunciador. Também constrói certa imagem daquele para o qual se fala, denominado destinatário, e, em consequência, um elo entre estes.

Explicando mais especificamente sobre a imprensa, o autor acredita que o suporte da imprensa, como em qualquer discurso, todo conteúdo é necessariamente assumido por uma ou múltiplas estruturas enunciativas. O conjunto destas estruturas, para o autor, constitui o contrato de leitura que o suporte propõe ao seu leitor.

Belochio (2012) também analisa as pesquisas de Verón e afirma que a análise do contrato de leitura é semiológica. A autora afirma ainda, baseada nos estudos do autor, que “a investigação do mesmo (contrato de leitura) não abrange a observação da instância de produção a partir dos atores reais e imaginários que a compõem. Está mais direcionada ao reconhecimento, feito pelos receptores, do contrato proposto no nível da enunciação” (BELOCHIO, 2012, p. 37).

## **Dispositivos**

Antes de adentrarmos nas identificações mais específicas sobre os dispositivos de encenação da informação, cabe trazer os diferentes e vastos sentidos dados para a palavra dispositivo. Foucault (1989) fala sobre o conceito de dispositivo abordando a questão do poder na sociedade e, para isto, utiliza as premissas do discurso relacionado ao direito.

O direito deve ser visto como um procedimento de sujeição, que ele desencadeia, e não como uma legitimidade a ser estabelecida. Para mim, o problema é evitar a questão – central para o direito – da soberania e da obediência dos indivíduos que lhe são submetidos e fazer aparecer em seu lugar o problema da dominação e da sujeição (FOUCAULT, 1989, p. 102).

Nesse sentido, Foucault concentra suas pesquisas na capacidade de dominação, não por parte dos aparelhos do Estado e das ideologias, porém o poder de subordinação que provém do que ele chama de “operadores materiais”. Segundo o autor, o poder deve ser estudado a partir “das formas de sujeição, dos usos e das conexões da sujeição pelos sistemas locais e dos dispositivos estratégicos” (FOUCAULT, 1989, p.104).

Foucault é defensor da ideia de que a população tornou-se mais ou menos rentável do ponto de vista de aproveitamento comercial. “Os traços biológicos de uma população se tornam elementos pertinentes para uma gestão econômica e é necessário organizar em volta deles um dispositivo que assegure não apenas sua sujeição mas o aumento constante de sua utilidade” (FOUCAULT, 1989, p.110). E é dentro desta perspectiva que surge a palavra dispositivo, como um mecanismo de poder.

Deleuze (1990) acredita que um dispositivo tem linhas de forças que, conseqüentemente, geram domínio sobre o que é, por exemplo, comunicado por meio dele. O autor acredita que cada dispositivo representa uma multiplicidade de variáveis que não podem ser concebidas como universais.

Chignola (2014) reflete sobre os posicionamentos de Foucault, Agamben e Deleuze a respeito dos dispositivos. Com a mesma linha de pensamento, o autor aborda a questão de que o poder, através do uso da linguagem, não possui uma externalização. Ele relaciona com as teorias de Foucault. “Mas se é verdade que não existe a externalização do poder, também é verdade que para Foucault os dispositivos que fundamentam o seu exercício são sempre bilaterais e reversíveis, porque o poder é uma relação” (CHIGNOLA, 2014, p. 12).

Compreende-se, neste ponto, que o autor admite que o dispositivo media uma relação de troca. Ou seja, possibilita um tipo de interação e de comunicação através de um mecanismo material individual e com peculiaridades próprias. Ainda na mesma sequência, o autor afirma que “toda a análise de Foucault – tratando da reconstrução de “campos epistemológicos”, de “positividade” ou de “dispositivos” – é integralmente histórica, mas não conhece o universal” (CHIGNOLA, 2014, p. 12). Isso significa, para o autor, que “cada dispositivo representa o posicionamento mútuo de forças”<sup>14</sup>. O que se pode compreender é que, para os autores, há uma singularidade e particularidade em cada dispositivo e que isso representa um posicionamento.

Já Dalmonte (2009) faz a seguinte observação sobre a definição de dispositivos:

---

<sup>14</sup> Id, 2014, p. 12.

Por um lado, os dispositivos são definidos como concepções de ordem técnica. É assim com o termo *device* (dispositivo em inglês), que figura nos dicionários de informática. Da mesma forma, os dicionários de português, em seus verbetes, definem dispositivo como aquilo que contém ordem, prescrição, disposição. No geral, o termo dispositivo refere-se a mecanismos dispostos e ordenados para a obtenção de um determinado fim (DALMONTE, 2009, p. 62).

Entende-se, a partir da percepção do autor, que dispositivo se refere a um meio, um mecanismo utilizado para passar de um estado para outro, com objetivo de alcançar algo em específico ao final do processo.

Charaudeau (2018) foca seus estudos nos discursos políticos. No entanto, para contextualizar suas teorias, ele se utiliza dos conceitos de dispositivos. Isso porque ele entende que “as significações do discurso político são fabricadas e mesmo refabricadas, simultaneamente, pelo dispositivo da situação de comunicação e por seus atores” (CHARAUDEAU, 2018, p. 53). Para iniciar a abordagem, o autor reflete sobre duas definições para o termo.

De um lado, uma definição que se refere à organização material das coisas: os componentes de um mecanismo e sua disposição; de outro, uma definição que faz referência à organização conceitual das atividades humanas: pensar a maneira como as ações se sucedem umas às outras (planejamento) com ajuda de um conjunto de meios em que uns podem ser coisas (armamentos), outros, pessoas (tropas), tudo devendo agir de acordo com uma finalidade (atacar, defender)” (CHARAUDEAU, 2018, p. 53).

Mais uma vez, percebe-se que os dispositivos têm relação direta com a comunicação. Uma vez que mediam as trocas linguageiras. Segundo Charaudeau (2018, p. 53), “o emprego do dispositivo depende das condições materiais em que se desenvolve a troca linguageira”. Isso porque o autor entende que os dispositivos precisam estabelecer uma relação de coerência e encaixamento entre o “macrodispositivo conceitual” e os “microdispositivos materiais”. Diante nesta dissertação abordaremos com mais profundidade esses termos. No entanto, é compreensível que os dispositivos fornecem significado às trocas comunicacionais.

O dispositivo é, portanto, aquilo que garante uma parte da significação do discurso político ao fazer com que todo enunciado produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado. Ele desempenha o papel de fiador do contrato de comunicação ao registrar como é organizado e regulado o campo de enunciação de acordo com normas de comportamento e com um conjunto de discursos potencialmente disponíveis aos quais os parceiros poderão refletir (CHARAUDEAU, 2018, p. 54).

A intenção desta dissertação é focar as pesquisas nos dispositivos de encenação e nos contratos de comunicação. Por isso, concentraremos nossos estudos, nos próximos capítulos, nos dispositivos midiáticos e dispositivos de encenação, bem como a forma como estes se relacionam com o contrato de comunicação.

Entende-se que é necessário compreender o conceito de dispositivo de encenação, a abordagem do mesmo dentro do jornalismo, para então iniciar-se a discussão acerca da influência que o dispositivo gera nos conteúdos jornalísticos ali veiculados. Percebe-se que há uma relação de dependência entre alguns formatos dentro do jornalismo audiovisual móvel que estão diretamente relacionados ao dispositivo.

Para compreender esses assuntos, será abordado num primeiro momento o telejornalismo como um dispositivo de encenação, especificando formatos consolidados no jornalismo produzido exclusivamente pra televisão e, posteriormente entender que adaptações foram feitas para demais dispositivos quando o audiovisual se popularizou em outras mídias e que influências os dispositivos exercem nesses formatos diferenciados. Esses pontos serão abordados com maior profundidade a seguir.

## **2.2 Sobre os dispositivos de encenação da informação no jornalismo**

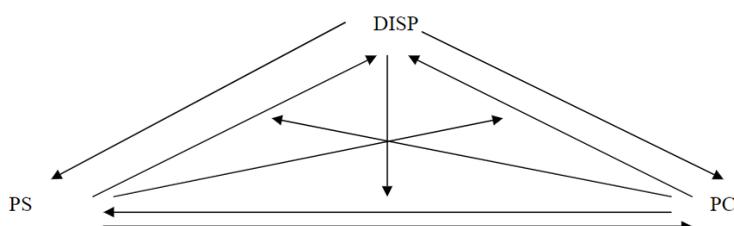
Para definir os dispositivos de encenação, num primeiro momento, intenta-se compreender de forma mais ampla o conceito de dispositivos midiáticos. Mouillaud (1997) é um dos autores que define o termo, relacionando o conceito com o jornalismo. Segundo o autor, os dispositivos podem ser entendidos como “lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos” (MOULILLAUD, 1997, p. 35). Atenta-se para o fato de que Mouillaud define texto como qualquer forma de inscrição, seja ela visual, sonora, gestual, de linguagem. Ele acredita que o dispositivo tem especificidades particulares a partir das suas características e estruturação tanto de espaço quanto de tempo, da mesma forma que internamente contém outros dispositivos. Nesse contexto, o autor afirma e exemplifica:

Os dispositivos se encaixam uns nos outros. O jornal se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados (o sistema dos títulos, por exemplo); 6) Os próprios dispositivos pertencem a lugares institucionais: um anfiteatro de universidade não é apenas uma cena espacial, mas um subconjunto da instituição universitária. Os dispositivos e as instituições têm uma relativa autonomia entre si (um lugar institucional pode ser o mesmo com dispositivos diferentes, e um dispositivo pode funcionar em diferentes lugares). Entretanto, o dispositivo e o lugar são indissociáveis do sentido no qual só se atualizam um pelo outro; 7) Considerados do ponto de vista genético, o dispositivo e o texto se precedem e determinam-se de maneira alternada (o dispositivo pode

aparecer como uma sedimentação do texto, e o texto, como uma variante do dispositivo, por exemplo, um número do jornal diário e sua coleção) (MOUILLAUD, 1997, p. 35).

Outro autor que aborda o tema, e o esquematiza, é Ferreira (2007). Ele faz a relação entre os dispositivos, os processos sociais e os processos de comunicação. O esquema ( Figura 1) que segue representa as configurações dos dispositivos a partir dos processos sociais e de comunicação.

Figura 1 - Esquema de relação entre os dispositivos, processos sociais e processos de comunicação.



Fonte: Ferreira (2007, p. 2).

Percebe-se, na ilustração, que todos os pontos possuem relações e ligações uns com os outros. A lógica defendida pelo autor é de que os processos sociais influenciam na configuração dos dispositivos, da mesma forma que são afetados por eles. A mesma relação é percebida com os processos de comunicação. A explicação fica mais clara nas palavras do autor, referenciadas na citação a seguir.

Em termos mais concretos, as relações desenhadas informam que os dispositivos são configurados conforme determinados processos sociais (analisados pela sociologia, antropologia, psicologia social, ciência política, economia, etc.), mas também são por eles configurados; que os dispositivos afetam os processos de comunicação, assim como são delineados por esses; e que os processos de comunicação e a produção social estão em relação, inclusive no que se refere às práticas sociais estruturadas e às distribuições das condições de existência individuais e institucionais. As intersecções se referem aos processos em que um determinado pólo atua sobre as relações dos outros dois. Assim, os processos de comunicação intercedem sobre as relações entre os dispositivos e processos sociais; os dispositivos sobre as relações entre os processos sociais e a comunicação; etc. Cada um desses processos intercede nos outros (assim, as relações entre processos sociais e processos de comunicação são, cada vez mais, interseccionadas pelos processos acionados sobre os dispositivos midiáticos, etc). O diagrama informa ainda que, em cada vértice, há conhecimentos nucleares para pensar a mediação conforme nossa proposição (FERREIRA, 2007, p. 2).

Logo, para Ferreira (2007, p. 4), “essas relações são analisadas com a propensão de subordinar os processos de comunicação às categorias sociais construídas pelas ciências sociais e da linguagem”.

Borelli (2012) aborda a funcionalidade dos dispositivos. “São os dispositivos midiáticos que garantem as interações entre sujeitos e campos” (BORELLI, 2012, p. 77). Segundo a autora, os dispositivos são primordiais para haver o contrato de leitura e a troca de informação entre os meios de comunicação e o público. Borelli acredita, ainda, que “esse dispositivo engendra complexos processos de produção de sentidos a partir da circulação de mensagens, onde leva-se em conta a instância da recepção” (BORELLI, 2012, p. 79). A autora afirma que o dispositivo representa a matriz da troca discursiva. E, assim como o meio de comunicação representa um dispositivo geral, ele abrange outros dispositivos que se complementam e integram um mecanismo de informação.

Por exemplo, o jornal está inscrito no dispositivo geral da informação, contendo outros elementos que lhe devem subordinação, como o sistema de titulação. Dessa forma, cada uma das seções do jornal e suas partes constituintes são compreendidas como dispositivos que integram o dispositivo midiático mais amplo, o jornal. O dispositivo midiático é constituído, portanto, por agenciamentos e mecanismos técnicos e simbólicos tanto em nível micro quanto macro estrutural (BORELLI, 2012, p. 79).

O conceito de dispositivo também está relacionado ao sentido que é atribuído à informação. Principalmente porque o meio onde a notícia é veiculada complementa o seu sentido e tem o poder de interferir na sua interpretação.

Compreende-se que o trabalho do dispositivo acaba gerando novas modalidades de contato e de interação, em que as normas e os modos de operar anteriores são revistos e reformulados a partir de outras operações de sentidos. Isso sugere pensar que o funcionamento do próprio dispositivo jornal possibilita alterações em suas regras, atualizações dos vínculos e dos processos de produção de sentidos por parte dos agentes de mídia (BORELLI, 2012, p. 80).

Os dispositivos de encenação se materializam no meio de comunicação onde a mensagem, a informação é veiculada. O ato de comunicar-se, aqui abordando a questão social da comunicação, possui uma materialidade, um meio onde essa troca é realizada. Charaudeau (2012) denomina esses meios como dispositivos de encenação e defende a ideia de que cada um molda a informação com características próprias, que irão dar seu sentido.

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula ou de um meio de transportar

qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir sentido (CHARAUDEAU, 2012, p. 105).

A partir da conceituação do autor, entende-se que, sem os dispositivos de encenação, a mensagem não pode ser interpretada, não tem sentido. Charaudeau (2012) fala em ingenuidade ao se pensar a possibilidade de uma mensagem ser compreendida sem a influência do dispositivo que a transmite. “É no material que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade” (CHARAUDEAU, 2012, p. 105).

E a importância dos dispositivos, da parte material da emissão da mensagem, pode ser incluída na textura desse material. “A vibração da voz, o pigmento das cores, a tipografia, etc” (CHARAUDEAU, 2012, p. 105). Ferreira (2002) aborda a relevância dos dispositivos para manutenção ou não dos contratos midiáticos, afirmando que as mudanças tecnológicas causam uma reestruturação nos produtos jornalísticos e na forma como eles são veiculados.

Uma modalidade de comunicação, pensada nos termos emissão-feedback, tem um grau de abertura inferior a relações em que os agentes receptores podem alterar o banco de dados (bidirecionalidade entre banco de dados e de conhecimento relativamente aos agentes), ou que os agentes podem, em conjunto, definir essas alterações por sistemas de multidirecionais etc. Ou, uma mudança nos contratos implicará diferentes configurações tecnológicas, comunicacionais e condições de recepção (FERREIRA, 2002, p. 4).

O autor quer dizer que, a partir das condições tecnológicas nas quais está inserido este dispositivo, ou que “o sustentem”, nas palavras de Ferreira (2002, p. 4), há mudanças significativas no conjunto. O autor acredita, inclusive, que vários processos podem sofrer alterações e serem reconstituídos “pelas transformações em suas partes, ou inversamente”. Isso significa que o dispositivo pode ser entendido como um sistema interno, ou um “subsistema” (FERREIRA, 2002, p. 4).

Pode-se utilizar como exemplo o programa Bom dia Rio Grande, exibido pela RBS TV, emissora afiliada à rede Globo no Rio Grande do Sul. Recentemente, o programa mudou sua estruturação, incluindo a interação em tempo real através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. A interação mudou a paginação do jornal, que, antes, era prevista do início ao fim, com ressalva para algum factual que acontecia durante o jornal, exibido das 6 às 8 horas da manhã. Atualmente, muitas das informações exibidas no programa jornalístico não são previstas, são exibidas diretamente do aplicativo de mensagens, a partir da interação dos

telespectadores. O uso da tecnologia, nesse caso, modificou as características do dispositivo e, conseqüentemente, o contrato de comunicação proposto.

Na época em que Charaudeau (2012) escreveu sobre os contratos de comunicação e sobre os dispositivos de encenação, talvez não tivesse condições de prever o quanto o cenário do jornalismo mudaria, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias e, principalmente, da comunicação em redes. Adiante, será abordada essa perspectiva, a partir das mudanças no telejornalismo, no webjornalismo audiovisual e no jornalismo audiovisual móvel. A intenção desta dissertação é focar as pesquisas e estudos nos materiais jornalísticos audiovisuais, a começar pela televisão, que o autor denomina como dispositivo visual e que promove o “choque das imagens”.

### **2.3 Telejornais como dispositivos de encenação da informação**

Os telejornais representam um tipo de dispositivo de encenação da informação, a partir da pesquisa de Charaudeau (2012). Conforme já mencionado no tópico 2.1, os dispositivos de encenação se materializam no meio de comunicação onde a mensagem, a informação, é veiculada. Nesse caso, considera-se que as características peculiares desse meio podem interferir na produção de conteúdos, mais especificamente no telejornalismo. Belochio (2012) defende a perspectiva de Charaudeau (2012) de que cada meio de comunicação gera influência sobre o que é noticiado.

A definição dos assuntos e dos formatos das notícias pode variar, então, de acordo com a natureza do veículo para o qual as mesmas são elaboradas. Sendo assim, as visadas de informação e de captação, por exemplo, podem ser diferentes em cada espaço midiático. (BELOCHIO, 2012, p. 40)

Conforme Charaudeau (2012), a televisão é um dispositivo visual. Na época em que realizou sua pesquisa, a noção de tempo e de ubiquidade eram bem distintas da realidade atual. Porém, vale ressaltar a perspectiva do autor quanto ao tempo na televisão. Segundo Charaudeau (2012), a televisão enfrenta dificuldades para coincidir tempo e acontecimento. Não é exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual, com um *smartphone*, repórteres entram ao vivo na programação de telejornalismo, diretamente do local onde os fatos acontecem.

Às vezes, não raramente, o próprio telespectador manda imagens em tempo real para serem exibidas na hora do fato. Contudo, é preciso respeitar que essa é uma realidade recente e que, por muitos anos, a televisão teve esse desencontro de tempo e ainda tem, em muitas

reportagens. Com equipamentos de poucos anos atrás, era difícil entrar ao vivo de qualquer lugar. Por isso, a captação de imagens, deslocamento e edição acabavam “atrasando” a exibição da notícia em tempo real. Reforça-se: esse “delay” ainda acontece, apesar de a tecnologia favorecer a exibição em tempo real.

Sobre a relação do tempo nas transmissões de TV, Fechine (2008) acredita que sob diferentes aspectos, o tempo é determinante sob o entendimento e o sentido dado à informação. A autora acredita que, a partir dos diferentes formatos televisivos, existe uma relação de “concomitância ou não-concomitância com o ato de enunciação” (FECHINE, 2008, p. 119). O sentido de presença em uma transmissão depende do que a autora chama de “neutralização” que se dá em maior ou menor intensidade a partir da tecnologia utilizada e da “distância que o aparato de mediação impõe entre a TV e o ‘mundo’, entre o sujeito e o ‘mundo’ e, em última instância, entre o sujeito e a própria TV” (FECHINE, 2008, p. 132).

No limite, estas estratégias de neutralização da oposição entre a TV e o “mundo” tentam construir a temporalidade discursiva como uma temporalidade “recortada” diretamente do mundo natural e é nessa sobreposição que o sujeito acaba por conferir ao fato e à sua transmissão um mesmo estatuto. Essa indistinção de instâncias é responsável pela produção de um efeito de “contato imediato”, de “acesso direto”, que, colocando os sujeitos numa mesma dimensão – a duração -, permite que num tempo e num espaço construídos pela transmissão, se dê a vivência de um tipo de presença mesmo numa interação mediada pela TV (FECHINE, 2008, p. 132).

Charaudeau (2012), no entanto, defende a perspectiva de que a comunicação entre duas ou mais pessoas face a face não pode ser comparada a uma comunicação mediada por rádio, interfone, audiovisual ou qualquer outra materialidade.

A cada vez, isto é, a cada situação de comunicação atinente a um contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais ad hoc de realização do contrato, em relação com outros componentes e com um quadro de restrições. (CHARAUDEAU, 2012, p. 104)

Dentro do telejornalismo, pode-se entender a perspectiva de Charaudeau (2012) quando ele fala sobre o “choque das imagens”. É com essa expressão que o autor define a televisão como um dispositivo visual que causa impactos em quem assiste. Assim como outros autores já abordados, Charaudeau (2012) também acredita que a fala e a imagem são os elementos que, basicamente, compõem a televisão e o seu sentido. “Não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido” (CHARAUDEAU, 2012, p. 109).

O autor, inclusive, aborda o telejornal, afirmando que é justamente da interdependência entre imagem e fala que a significação se forma. É importante diferenciar a imagem televisionada destinada à informação, à notícia, da imagem cinematográfica. A primeira é relacionada aqui ao telejornalismo, baseado no real. Já a segunda tem como objetivo um discurso ficcional, que é produzido para uma peça dramaturgica, de ficção.

Em relação ao tempo, como já abordado brevemente no início deste capítulo, Charaudeau (2012, p. 111) é enfático ao afirmar que, apesar de a tecnologia ter se desenvolvido com o surgimento dos equipamentos com possibilidade de mobilidade, a televisão ainda tem dificuldade em conciliar tempo e acontecimento, o que ele chama de “tempo da anunciação e tempo de transmissão”. “O peso do material e a rigidez da programação fazem com que, na maior parte das vezes, a transmissão dos acontecimentos pela televisão não seja direta”<sup>15</sup>. Aqui, pode-se refletir sobre os meios diferentes que utilizam o audiovisual e possuem a capacidade, permitida pelo desenvolvimento tecnológico, de transmitir, em vídeos, acontecimentos em tempo real. A própria televisão aberta já ampliou essa possibilidade, mas os *websites*, as mídias sociais digitais e os aplicativos para *smartphones* que trabalham *softwares* que permitem o *upload* de materiais audiovisuais já conseguem romper essa barreira de tempo, transmitindo ao vivo diferentes acontecimentos. Esse tema será tratado com maior profundidade adiante.

No que concerne ao *espaço*, a mídia televisual pode criar a ilusão do contato entre instância de enunciação e instância de recepção – na representação pela imagem de uma situação face a face entre essas duas instâncias (a posição do apresentador do telejornal, diante da câmera, logo diante do telespectador, simula o face a face da situação de interlocução) (CHARAUDEAU, 2012, p. 111).

Charaudeau (2012, p. 111) aborda, ainda, a questão da interatividade. Segundo o autor, apesar da possibilidade de interação entre o público telespectador e os apresentadores e repórteres, isso representa apenas um “simulacro de contato”. Ele justifica, afirmando que “o receptor interveniente é imediatamente ‘fagocitado’ pela encenação midiática”.

Charaudeau (2008) aborda os macrodispositivos como representações sociais, às quais estão vinculados os microdispositivos. Pode-se compreender, com isso, que o jornalismo e toda sua função social pode ser entendido como um macrodispositivo e o telejornalismo, que tem na materialidade da televisão sua veiculação, um microdispositivo. Belochio (2012, p. 43) acredita que “os microdispositivos materiais são a televisão, o rádio e a imprensa. Em outras palavras, trata-se das mídias”. A autora afirma, ainda, que os meios citados possuem outros

---

<sup>15</sup> Id, 2012, p. 111.

microdispositivos que identificam a ação e o gênero específico. Exemplo é a reportagem, a entrevista, as abordagens mais específicas dentro dos dispositivos materiais.

Sendo assim, os seus componentes particulares podem ser vistos como diferenciais que também funcionam como dispositivos em níveis mais específicos, cada um propondo contratos de comunicação relacionados com situações localizadas de troca. (BELOCHIO, 2012, p. 44)

Dentro desse entendimento, pode-se usar, como exemplo, o jornalismo como macrodispositivo, a televisão como microdispositivo material e o programa de entrevistas, com linha editorial específica e todas as suas características e especificidades como microdispositivos do programa. Intenta-se mostrar que, em cada nível de especificidade, cada microdispositivo tem influência sobre a mensagem que é disponibilizada, a troca que é proposta. A partir da mudança desses microdispositivos, muda-se a situação de troca, o público imaginado e, conseqüentemente, o formato da mensagem. Resumindo, a notícia transmitida no rádio não será veiculada da mesma forma que em um programa de televisão, visto que os microdispositivos são diferentes em cada plataforma.

Por isso, acredita-se que os modos de endereçamento de determinados telejornais integram suas propostas como dispositivos, fazendo parte da sua estrutura e características como forma de atrair o público. No próximo tópico, esse assunto será tratado com maior profundidade.

#### **2.4 Características do telejornalismo: modos de endereçamento e delimitação de contratos e dispositivos**

O telejornalismo, no Brasil, é um produto comunicacional desde a década de 50 e, conforme Mello (2009), se confunde com a história da televisão brasileira. Com um jornal completamente sem edição, bruto, surgiu esse tipo de jornalismo, que conquistou o público. Desde então, cada vez mais, precisa se adequar às novas tecnologias. Mello (2009) lembra que as primeiras transmissões de telejornal atingiam pouco mais de 100 televisores, em São Paulo, e transmitiam imagens de acontecimentos locais. Quase 70 anos se passaram e a tecnologia obrigou a televisão e, conseqüentemente, o telejornalismo, a se reinventarem.

Mello (2009) acredita que o telejornalismo brasileiro é moldado pelo formato americano de noticiar. Desde a década de 50, a televisão brasileira absorve grande influência dos Estados Unidos, tanto na estrutura comercial, como na produção de programas, ideias,

roteiros e técnicas administrativas. No telejornalismo, é seguida a “cartilha americana”, que, segundo a autora, é pautada pela objetividade e imparcialidade.

Com a decadência da Ditadura Militar, a partir de 1983, a TV foi ganhando cada vez mais espaço e se consolidando como o veículo de comunicação com forte apelo junto ao público. O estilo do telejornal se aproximava cada vez mais do modelo americano. Era uma bancada de apresentadores que iam “chamando” as reportagens simultaneamente. A maioria dos primeiros apresentadores de telejornais veio do rádio para se consagrar junto ao público telespectador. A chegada do videotape (equipamento que gravava imagens que seriam transmitidas posteriormente em fitas VHS) permitiu que as emissoras colocassem dinamismo em seus telejornais que chegavam ao público com linhas mais interessantes e completas. Na medida em que os avanços tecnológicos eram introduzidos nas emissoras, os telejornais ganhavam mais atrativos para conquistar a audiência e a fidelidade dos telespectadores. A chegada da internet, por exemplo, na década de 1990, permitiu que os programas telejornalísticos disponibilizassem, ao poucos, o conteúdo diário dos telejornais em suas páginas na rede. Essa ação contribuiu para o aumento do fluxo de informações entre o público (MELLO, 2009, p. 3).

Uma das principais características do telejornalismo, que o diferenciou e o tornou mais atrativo que o radiojornalismo, num primeiro momento, foi a união uniforme entre texto e imagem. Conforme Becker (2009), de modo geral, não há concorrência semântica entre esses dois elementos da informação. Texto e imagem são um só produto e não têm significado quando separados. Uma das emissoras que se tornou referência no telejornalismo conseguiu fazer essa interligação, tornando os telejornais produtos de fácil entendimento e compreensão para o público, como versa Mello (2009).

Apesar de não estar na história como a “criadora” do telejornalismo brasileiro, a Globo acabou ditando as regras de como fazer o telejornalismo. A emissora ligou o texto à imagem, e traduziu nos telejornais um formato mais interessante para o público. Nessa adequação, o fator principal foi que a emissora introduziu as modificações sem improvisos. Outro ponto fundamental para a ascensão da Rede Globo refere-se aos horários rígidos para a exibição dos seus programas. Para manter a audiência do Jornal Nacional que antecedia o horário da novela das “oito”, a Globo escolhia um apresentador de boa voz e com aparência de galã, para captar a atenção das mulheres que representavam a maioria dos telespectadores (MELLO, 2009, p. 6).

Segundo Mello (2009), após as dificuldades enfrentadas com a censura durante a ditadura militar, e passado esse período, as emissoras iniciaram novos formatos de telejornalismo. A presença de jornalistas no comando dos telejornais foi determinante para um novo estilo de telejornal. Os locutores, que ocupavam esse papel, foram perdendo espaço, uma vez que os novos formatos exigiam mais do que apenas vozes bonitas e bem empostadas. O investimento em tecnologias e equipamentos também se tornou rotina nas emissoras.

Aos poucos, os telejornais começaram a dividir espaço com outros formatos, dentro do telejornalismo, como as revistas eletrônicas, formato que sobrevive até hoje com o “Fantástico”, da Rede Globo. As características de linguagem, imagem e a forma como se comunicam na televisão se desenvolveu e exige mais qualidade, tanto de profissionais quanto de equipamentos. Essa transformação se estende para os modos de endereçamento, uma vez que, segundo Gomes (2005, p. 2, grifo da autora), o conceito “tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*”. E, mudando o estilo, as possibilidades de interação e de tecnologias que dão diferentes formas a esse conteúdo, entende-se que transformam-se, também, os modos de endereçamento. Principalmente porque há uma mudança na forma como esse produto jornalístico se relaciona com a audiência.

Nesse sentido, Charaudeau (2012, p. 114, grifo do autor) acredita que “o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de ‘notícia’”. E esse processo tem relação com a instância receptora, ou seja, em como se imagina a audiência e as transformações que ocorrem, socialmente. Mudanças que afetam também a produção dos telejornais. Charaudeau (2009) elenca dois fatores fundamentais para a diferenciação dos telejornais: o propósito, marcado pela atualidade, voltado para a apresentação dos acontecimentos do dia a dia, e a identidade, que diz respeito ao conjunto da encenação do telejornal. A partir desse raciocínio, considera-se que o propósito do telejornal é a apresentação, numa espécie de cardápio dos acontecimentos que são notícia durante o dia (CHARAUDEAU, 2009).

Cavenaghi (2013) salienta que a principal característica do telejornalismo é a periodicidade. Os telejornais precisam ser exibidos com certa frequência, em geral diariamente, para dar conta das notícias mais atuais. Por isso, temos certeza de que o telejornal será exibido todos os dias, salvo raras exceções, em horário determinado. A estrutura do telejornal também obedece uma sequência.

O conjunto da encenação do telejornal envolve uma série de fatores relacionados, principalmente, à sua estrutura e aos atores discursivos que fazem parte do telejornal. A estrutura começa com uma vinheta de abertura, que marca o início do programa. Os telejornais são divididos em blocos – cada um contendo diversas unidades, as notícias – separados por vinhetas intermediárias (ou cortinas) e intervalos comerciais. As notícias são feitas a partir de uma mistura de diversas fontes de imagem e som, sendo que a organização

desses elementos obedece a certas regras de corte, velocidade e repetição (DUARTE, 2004; EMERIM, 2000, 2010).

Todos os elementos são dispostos em uma sequência lógica, crescente e clara (SQUIRRA, 1993), já que, na televisão, a mensagem é momentânea e “precisa ser recebida no instante em que é emitida e captada de uma só vez” (PATERNOSTRO, 1987, p. 36). A lógica da programação televisiva impede que o mesmo material seja visto duas vezes, e, por isso, a necessidade de uma sequência, principalmente no momento da divulgação de notícias ou de informações novas.

Cavenaghi (2013) também versa sobre outra característica marcante dos telejornais: o cenário. Durante toda a história do telejornalismo brasileiro, o cenário de onde são apresentadas as notícias sofreu poucas alterações em sua forma. No contexto da produção televisiva, o cenário pode apresentar duas funções distintas. A primeira é a função de mero pano de fundo da ação, como é o caso de telejornais que utilizam o formato tradicional. Neles, não se olha para o fundo, já que o cenário não chama a atenção, servindo apenas para destacar a figura do apresentador. A segunda função é como um elemento comunicacional, quando o cenário participa ativamente do texto (CARDOZO, 2008). Esta função é observada atualmente em diversos telejornais, nos quais o cenário começa a ganhar destaque pela funcionalidade, pela composição com elementos tecnológicos que auxiliam a apresentação das notícias. A base da programação televisiva é a imagem.

Segundo Pasternostro (1999, p. 59), “a informação na TV funciona a partir da relação texto/imagem”. E é essa correta e coerente combinação de informações (visuais e textuais) que compõe uma reportagem. Uma das principais características do telejornalismo, que o diferenciou e o tornou mais atrativo que o radiojornalismo, num primeiro momento, foi a união uniforme entre texto e imagem. A partir dessa primeira percepção, Paternostro (1999) dá algumas instruções sobre as características do meio, que devem ser levadas em consideração para a escrita de um bom texto.

A autora divide as características da televisão em sete tópicos. O primeiro diz respeito ao que a televisão transmite através da imagem. Segundo Paternostro (1999), a informação visual é uma linguagem capaz de atingir pessoas que sequer têm conhecimento sobre escrita e/ou idioma. É uma mensagem que pode ser recebida e decodificada por qualquer indivíduo com capacidade de visão. Para a autora “a TV mostra e o telespectador vê: ele se informa, está recebendo a notícia e ampliando o seu conhecimento” (PATERNOSTRO, 1999, p. 64 e 64).

No segundo tópico, ela aborda o imediatismo e o uso da característica anterior, a informação visual, como forma de comunicar no momento exato. A autora exemplifica

afirmando que as condições técnicas das emissoras de televisão estão muito avançadas no sentido de transmitir ao vivo de qualquer lugar com agilidade. O alcance da TV é o terceiro tópico. Pasternostro (1999) acredita que a televisão é um veículo de alcance maximizado e abrangente. Para ela, o meio tem possibilidade de atingir pessoas de diferentes classes sociais e condições econômicas. A autora faz uma ressalva: “o jornalismo na TV tem, portanto, que considerar como vai tratar uma notícia, já que ela pode ser ‘vista’ e ‘ouvida’ de várias maneiras diferentes” (PASTERNOSTRO, 1999, p. 64 e 65).

A quarta característica abordada pela autora, é a instantaneidade, atentando para o fato de que a tv não é como um jornal ou uma revista, que podem ser olhados várias vezes, revistos. A programação tem hora certa para exibir a informação. No entanto, aqui cabe fazer uma observação. Nos dias atuais, 20 anos após a escrita do livro da Pasternostro (1999), apesar de tv ainda concentrar a característica da instantaneidade, ela é cercada por meios, interligados, que já permitem a visualização de telejornais e outras programações fora do horário em que estão sendo exibidos na televisão. A comunicação em redes possibilitou esse novo cenário onde a televisão e os outros meios de comunicação mais tradicionais estão inseridos.

A quinta característica diz respeito ao envolvimento. “A TV exerce fascínio sobre o telespectador, pois consegue transportá-lo para ‘dentro’ de suas histórias. Não existe um padrão de linguagem televisiva, mas há no telejornalismo a forma pessoal de ‘contar’ notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores, que seduzem e atraem os telespectadores” (PASTERNOSTRO, 1999, p. 64 e 65). Para a autora existe uma estratégia por parte dos profissionais do telejornalismo em incluir os telespectadores em suas histórias, gerando grande envolvimento.

A sexta característica é a superficialidade. Apesar do envolvimento gerado pelas reportagens, a autora acredita que o tempo restrito da programação televisiva acaba por tornar algumas mensagens superficiais. Os custos, a situação de vts comerciais, que sustentam financeiramente as emissoras, e as constantes brigas por audiência impedem, segundo ela, um aprofundamento maior das informações e notícias exibidas em telejornais diários. E, por último, Pasternostro (1999) fala sobre a audiência. Segundo ela, o interesse do telespectador, medido através dos índices de audiência, balizam a programação das emissoras. “O índice de audiência interfere de modo direto, a ponto de a emissora se posicionar dentro de padrões (trilhos) que são os resultados de aceitação por parte do público-telespectador” (PASTERNOSTRO, 1999, p. 64 e 65).

Avaliando todas essas características, entende-se que a reportagem é parte importante desse processo. Segundo Barbeiro e Lima (2002, p. 67), “a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo. O objetivo sempre é contar uma história simples, direta, clara, didática, objetiva, equilibrada e isenta”.

Alguns formatos tradicionalmente encontrados no telejornalismo serão, a partir de agora, descritos neste trabalho. Isso porque percebe-se que contextualizar esses formatos é importante para comparar o telejornalismo com o webjornalismo audiovisual e com o jornalismo audiovisual móvel. Estes últimos, em sua maioria, excluem alguns modelos fechados e pré-determinados do telejornalismo. Cabe salientar que não é o objetivo, aqui, expor e descrever todos os formatos e aspectos do telejornalismo, uma vez que a intenção é ressaltar aqueles que propõem mudanças significativas no modelo de audiovisual móvel, principalmente.

Retomando os modos de endereçamento, entende-se que esses formatos, que serão especificados logo mais, formatam um estilo de programação que é idealizado para promover “relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo” (GOMES, 2005, p. 3). Este não é o mesmo sentido promovido pela formatação de audiovisuais produzidos para dispositivos móveis. Por isso, cabe, neste momento do texto, conceituar e exemplificar algumas dessas características para depois entender o lugar que ocupam ou não no jornalismo audiovisual produzido para dispositivos móveis.

### **2.4.1 Reportagem**

Emerim (2010) define reportagem como o resultado de todas as etapas de produção jornalística, que inclui desde a definição da pauta, a apuração dos fatos, a produção prática que se define pela gravação e edição das imagens e áudios e a exibição no ar no telejornal. Um sinônimo usado para reportagem na televisão é matéria. A autora acredita ainda que por ser basicamente e essencialmente composta de imagem, o trabalho televisivo exige uma preocupação com a estética, tanto da reportagem e dos telejornais em que são exibidas, quanto da própria vestimenta e gestualidade de repórteres e apresentadores. Esse é um conceito tradicional do telejornalismo. Atenta-se para o fato de que houveram significativas mudanças desde 2010, porém, entende-se que a base de uma reportagem segue a mesma. As etapas de produção, apesar de agilizadas com novos dispositivos, técnicas e comunicação em redes, ainda obedecem a mesma rotina apresentada pela autora. Além disso, é possível afirmar que, apesar de todo apelo por uma liberdade de vestimenta e estilo próprio, principalmente por

parte dos repórteres de rua, os apresentadores dos principais telejornais exibidos na TV aberta brasileira ainda obedecem um padrão clássico. Na RBS TV, por exemplo, existe uma equipe responsável pelo camarim, com uma estilista que escolhe as roupas e os acessórios de repórteres e apresentadores. É notório que as vestimentas obedecem atualizações a partir das tendências de moda, porém ainda seguem um padrão de cores e cortes. Tudo pensado para que a roupa ou o acessório não chame mais a atenção do público do que a notícia, conforme já versava Emerim, no ano de 2010.

O telejornalismo possui padrões mais rígidos de comportamento se comparado com outras áreas de produção televisiva, isto porque, em princípio, ele se propõe a tratar a realidade e, dessa forma, influenciar diretamente na vida das pessoas. Por isso, no telejornalismo, a roupa, a gestualidade, o tom de voz e as expressões faciais são parte da reportagem, contam narrativas tanto quanto as notícias. E tudo isso reflete no produto final do texto da notícia, ou seja, na reportagem (EMERIM, 2010, p. 8).

Tratando mais especificamente da composição da reportagem, Paternostro (1999, p. 72) chama atenção para o fato de que texto e imagem precisam se complementar, sem se sobrepor. “Em telejornalismo, a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem competir um com o outro: ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou não tem razão de existir, perde a sua função”. E é nessas características que as boas reportagens se diferenciam. Segundo Emerim (2010, p. 8) “diz-se que jornalista televisivo que não sabe contar o que aconteceu sem redundar suas palavras com as imagens que apresenta, não aprendeu a trabalhar com os instrumentos de seu veículo”.

Entretanto, é importante lembrar que a comunicação social, de uma forma geral, sofreu significativas transformações a partir do desenvolvimento tecnológico. Pode-se dizer que isso impactou diretamente as redações, o telejornalismo e, conseqüentemente, a construção das reportagens. Emerim (2010) faz uma retrospectiva do telejornalismo, e afirma que os primeiros equipamentos utilizados para gravação de imagens eram similares aos utilizados no cinema. Em virtude disso, após a captação das imagens era necessário revelar e depois montar a reportagem, sobre a qual o texto era lido ao vivo pelo apresentador. Um processo extremamente manual e lento. “A narrativa remetia às notícias lidas no rádio, afinal, a maioria dos profissionais da televisão ou haviam migrado do rádio ou atuavam nas duas mídias” (EMERIM, 2010, p. 8 e 9).

Sobre essas características, inicialmente similares nos dois veículos, Gutmann (2014), reflete:

E se o telejornal brasileiro foi concebido historicamente pelo esforço de se distanciar da herança radiofônica, marcada pela emotividade, em direção a um estilo sóbrio e distanciado do público, o que supostamente lhe garantiria autoridade e credibilidade, hoje a disputa por esses mesmos valores também se faz por estratégias de proximidade com o espectador (GUTMANN, 2014, p. 109).

Becker (2009) também aborda as mudanças ocasionadas pela tecnologia e, principalmente, pela comunicação em redes. “A partir dos anos 90, a internet passou a provocar profundas alterações nas rotinas produtivas do jornalismo” (BECKER, 2009, p. 44). Mesmo assim, pode-se afirmar que o formato da reportagem é uma das poucas características do telejornalismo que ainda se mantém muito parecido com os primórdios da televisão. Segundo Emerim (2010), após a substituição das câmeras e a troca da película pela fita, houve uma maior agilidade de produção. Isso permitiu que as reportagens passassem a obedecer um padrão que vinha de encontro com o propósito do telejornalismo. Hoje as fitas já não são mais utilizadas, as câmeras possuem cartões de memória que são passados diretamente para um programa de edição, no entanto o processo de composição da reportagem, se mantém.

A função do jornalista televisivo é a de contar um acontecimento, que tem um longo período de duração e vários desdobramentos, em 1’20” (um minuto e 20 segundos) ou 1’30” (um minutos e 30 segundos), tempo máximo de uma reportagem factual, ou seja, aquela que remete aos acontecimentos do dia cuja exibição está condicionada ao dia de sua ocorrência. Assim, um repórter televisivo precisa se utilizar de algumas regras para poder dar conta desta exigência de tempo e narrar os fatos com o maior número de informações possíveis. A estrutura narrativa da reportagem na televisão, de modo geral, constitui-se de off, boletim e sonora, sendo independente a ordem de aparição na estrutura narrativa. Condiciona-se que uma boa reportagem não precisa da aparição do repórter no boletim, assim, este só deve ser usado em situações específicas, ou seja, quando não existe outro modo de dar aquela informação (EMERIM, 2010, p. 9).

Basicamente, a estrutura de uma reportagem não mudou na televisão aberta. Existe a intenção de testar novos formatos e linguagens, porém, a regra básica se mantém na maioria das reportagens exibidas na TV. Observa-se na TV aberta que o tempo das reportagens tem mais flexibilidade, ultrapassando os 1 minuto e 30 segundos referidos pela autora, no entanto o padrão ainda é de reportagens curtas, principalmente quando se tratam de reportagens factuais. Mesmo assim, com base na experiência da autora desta dissertação, afirma-se que a base da reportagem de televisão ainda segue um padrão muito parecido com o de uma década atrás. Mudam os formatos a partir da troca de plataformas e dispositivos. Na *web*, percebe-se que são priorizadas outras possibilidades de produção (BECKER; TEIXEIRA, 2009) e, nos dispositivos móveis, aparentemente, há outras tendências para a produção de produtos jornalísticos audiovisuais. Esses pontos serão tratados adiante.

Entende-se que cada um desses formatos que estão sendo especificados, como a reportagem, são microdispositivos materiais do telejornalismo que possuem intencionalidades diferentes. Segundo Belochio (2012, p.44), a prática do jornalismo online “tem diferenças de materialidade que incidem de forma peculiar nas representações do tempo, do espaço e das condições de recepção” e, segundo a autora, cada um dos componentes particulares que o formam, podem ser vistos como dispositivos em níveis mais específicos. Conclui-se, então, que cada um propõe contratos de comunicação diferentes, a partir das situações de troca em que ocorrem.

#### **2.4.1.1 Boletins e passagens**

Alguns autores utilizam os termos boletim e passagem como sinônimos. Segundo Emerim (2010, p. 9), o boletim “geralmente apresenta uma informação relevante que é dada pelo repórter que aparece na tela”. É a parte em que o repórter entra em cena para reforçar uma informação importante, que, geralmente, não teria apoio de imagens para cobrir.

Na prática profissional e no ensino de telejornalismo costuma-se indicar aos iniciantes que a escolha do uso ou não do boletim está condicionado à seguinte pergunta: o que está sendo dito não pode ser usado em off? Se a resposta for sim, o editor provavelmente cortará o boletim e o transformará em off. Se não, é porque o boletim é necessário e deve fazer parte da reportagem. A escrita da reportagem na televisão depende de uma articulação competente destes elementos e, ainda, de outras regras mais específicas. Esta regra também está ligada a questão da discrição: o repórter não deve aparecer mais do que a matéria, do que os entrevistados (EMERIM, 2010, p. 9).

Este é um conceito ainda muito discutido entre os profissionais e os pesquisadores da área. O que se vê na televisão são iniciativas para modificar a forma como o repórter aparece na tela, tornando-o, muitas vezes, personagem da história. Um exemplo desse uso para os boletins pode ser visto na reportagem do Phelipe Siani, exibida em junho de 2015 no Bom dia Brasil, telejornal da Rede Globo. A matéria é sobre uma pesquisa que indicou o que irrita as pessoas que utilizam os aeroportos e fazem viagens de avião<sup>16</sup>. O repórter faz uma imersão na realidade e, por este motivo, tem várias passagens dele durante a reportagem. No entanto, a estrutura básica se mantém: off, sonora, passagem. Outro exemplo de formato que se diferencia das reportagens tradicionais, mas mesmo assim concentra a estrutura bem parecida

---

<sup>16</sup> Link da reportagem sobre pesquisa do que mais irrita na hora de viajar de avião, exibida no dia 4 de junho de 2015, no Bom Dia Brasil, da Rede Globo. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4228987/>> Acesso em: 22 jul. 2019.

é uma reportagem do mesmo jornalista, porém para o Jornal da Globo, exibido pela mesma emissora. Na reportagem, Phelipe Siani entrevista moradores de rua<sup>17</sup>. Não há passagem na reportagem. Todas as intervenções em que Phelipe aparece são entrevistando os moradores de rua. Ou seja, entendeu-se que, neste caso, o personagem mais importante era a pessoa que está vivenciando a situação de rua, de desabrigado. Diferente da reportagem da pesquisa de viagens aéreas em que o Phelipe foi colocado justamente como personagem pra contar suas percepções. São dois formatos diferentes, porém que ainda obedecem a antiga estrutura de reportagem de TV.

Carvalho (2010) defende que o tom da passagem deve ser de conversa, uma vez que, segundo ele, o telespectador valoriza a presença do repórter no local. “Normalmente, nas matérias diárias, há uma passagem. Já nas reportagens especiais, a presença do repórter no vídeo pode e deve ser ampliada” (CARVALHO, 2010, s/p). O autor acredita que não tem sentido estar em um local de grande representatividade e que esteja no centro da reportagem, sem mostrar o ambiente. É o que se pode perceber na reportagem de Phelipe Siani, para o Jornal Nacional, da Rede Globo, do dia 4 de dezembro de 2015<sup>18</sup>. Ele visita um local atingido pela lama, no que ficou conhecido como tragédia da lama. São várias passagens utilizadas pelo repórter, todas bem conversadas, em que ele mostra os locais atingidos, o quanto a lama estragou casas, escolas. E, ao final, uma entrevista, com ele e a personagem no vídeo, encerram a passagem mostrando onde seria a casa da mãe da personagem. Ou seja, as aparições dele serviram pra mostrar os estragos feitos, com a narração dele, o que seria difícil entender apenas com o uso de offs cobertos.

Carvalho (2010) ainda aborda os formatos de passagens, dando sugestões de enquadramentos e movimentos. Planos abertos que mostrem o ambiente e enquadramentos com movimento de câmera, segundo ele, valorizam a participação do repórter na matéria. Ele sugere inclusive o uso de microfone de lapela, que dá mais mobilidade para o repórter gesticular. Atualmente utiliza-se com frequência em grandes emissoras o microfone “boom”, que é acoplado em uma haste, segurada por um auxiliar que o direciona acima das pessoas que estão falando, fora do enquadramento da câmera. Isso proporciona mobilidade para repórter e entrevistados. Porém, vale ressaltar que cada tipo de reportagem requer uma produção de passagem dentro das possibilidades técnicas que a emissora oferece.

---

<sup>17</sup> Link da reportagem sobre moradores de rua de São Paulo, exibida no dia 18 de julho de 2017 no Jornal da Globo, da Rede Globo. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6017025/>> Acesso em: 22 jul. 2019.

<sup>18</sup> Link da reportagem sobre local atingido pela lama em Bento Rodrigues, exibida no dia 4 de dezembro de 2015 no Jornal Nacional, da Rede Globo. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/4655550/>> Acesso em: 22 jul. 2019.

Cabe ressaltar que as importantes mudanças tecnológicas geram influências significativas na forma como o telejornalismo se apresenta. Defende-se que a estrutura básica de uma reportagem se mantém, no entanto as possibilidades de recursos de imagem e edição, promovem uma contato diferente com o público espectador. Emerim, Finger e Coutinho (2018) falam sobre essa relação. As autoras acreditam que a tecnologia vem provocando alterações drásticas na relação entre o telejornalismo e os seu público, espectador. E, nesse sentido, as imagens geradas pela comunidade, ao invés do repórter cinematográfico, tem ganhado destaque. Segundo as autoras, as pessoas almejam se ver na TV e a tecnologia proporcionou isso. “O papel do telejornalismo segue sendo, do mimeógrafo à realidade aumentada, o de informar o público sem heroísmos. O que faremos desses *media* e como faremos chegar a notícia ao público, é sempre o desafio, e ele não muda” (EMERIM, FINGER E COUTINHO, 2018, p. 57).

#### 2.4.2 Entrevistas

A entrevista é um método de apuração de notícia utilizado desde os primórdios do jornalismo. Gravada ou não, é uma forma de interação e de obtenção de informações através do contato com aqueles que estiveram presentes no acontecimento que se almeja narrar. Medina (1986) aborda a entrevista como um diálogo possível, que parte da interação.

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano (MEDINA, 1986, p. 8).

A autora acredita que, apesar de ser uma técnica, a entrevista não pode ser limitada a isso. Medina (1986) afirma que a entrevista não pode ser considerada apenas um técnica eficiente, mesmo o sendo, porque para além de obter respostas, que em geral são pré-pautadas por um questionário, ela é uma forma de promover o diálogo e a comunicação entre as pessoas. Medina reforça essa ideia, quando defende que a entrevista precisa possibilitar o diálogo para que seu objetivo seja considerado alcançado. A autora afirma ainda que quando uma conversa sincera e autêntica acontece, tanto o entrevistado quanto o entrevistador saem diferentes desse encontro.”

No jornalismo, pode-se afirmar que essa interação, esse diálogo defendido pela autora é instrumento de trabalho, de apuração do que se tornará uma reportagem. Essa é a opinião do

jornalista Nilson Lage. Para Lage (2001) “A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2001, p. 32).

A palavra entrevista é ambígua. Ela significa a) qualquer procedimento de apuração junto a uma fonte capaz de diálogo; b) uma conversa de duração variável com personagem notável ou portador de conhecimentos ou informações de interesses para o público; c) a matéria publicada com as informações colhidas em (b) (LAGE, 2001, p. 32).

Há muitas definições para conceituar entrevista. Porém, é possível afirmar, a partir de autores estudados, que, no telejornalismo, a entrevista serve primordialmente como ferramenta de apuração e peça importante na captação de informações para a produção de reportagens. Para o jornalista, no entanto, mais do que uma simples técnica de trabalho, a entrevista, na maioria das vezes, se torna uma experiência.

Quanto a mim, penso que a entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos. Mas é só isso? Talvez não. Então aqui, outra vez, a palavra escapa, não consigo aprisioná-la em um conceito. Fico feliz por isso. Palavras fogem porque se dão à liberdade. O que sinto, e apenas sinto, é que, quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro (CAPUTO, 2006, p. 21).

Na prática, a entrevista pode ser gravada e exibida na íntegra ou fragmentada através de edição, ou servir apenas como captação de informações, sem que o entrevistado apareça como personagem da reportagem. Independente da forma, o diálogo em formato de entrevista é peça primordial para a construção de uma reportagem com riqueza de detalhes e veracidade dos fatos.

Conforme já explicado no capítulo 1 desta dissertação, que versa sobre os contratos de comunicação, pode-se perceber que cada uma das características do telejornalismo e dos formatos que o moldam antes de a informação chegar até a recepção, compõe um acordo prévio diferente entre a instância de produção e a de recepção. Acredita-se que esses formatos descritos, que podem ser entendidos como microdispositivos materiais, dentro do macrodispositivo jornalismo, resultam em produtos específicos do telejornalismo convencional. Portanto, promovem um tipo de contrato, que, posteriormente, poderá ser observado, diferente do contrato proposto por um produto do jornalismo audiovisual móvel, por exemplo.

Seguindo essa ideia, pode-se observar que cada um desses formatos e a composição deles em um telejornal evidenciam modos de endereçamento específicos. Lembrando da conceituação de Gomes (2005, p. 2), “a análise do modo de endereçamento deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e construídas pelos telejornais”. Mais uma vez, cabe afirmar que o modo de endereçamento de um telejornal convencional se difere da produção e distribuição do jornalismo audiovisual móvel, principalmente porque, como será visto posteriormente, neste último, acredita-se que aparecerão elementos diferentes da reportagem, boletins, passagens e entrevista, por exemplo, na forma técnica e específica do telejornalismo.

Entendendo o telejornalismo como um mecanismo complexo e dotado de capital humano, este pode ser compreendido como elemento da indústria criativa, conforme foi abordado brevemente na introdução desta dissertação. Como já mencionado neste trabalho, trata-se de um objeto cultural da indústria criativa em transformação: um dispositivo tradicional, que propõe contratos naturalizados, em ampliação, ou mudança. Por isso, no próximo tópico, essa relação será aprofundada.

### **2.4.3 Telejornalismo como elemento da indústria criativa**

Tendo em vista toda a complexidade que a televisão exige, tanto de programação, quanto de figurino, possibilidades de captação de imagem, variações de texto e, para isso, domínio da linguagem e do conhecimento do telespectador para adequar os formatos e reportagens, cenário, enfim, tudo que está incluído num programa de telejornalismo, pode-se afirmar que existe o emprego da criatividade. Criatividade que é a base do conceito de indústria criativa.

O termo abrange, portanto, setores diversos (música, filme, TV, arquitetura, publicidade, teatro, gastronomia, etc.) num único conceito, e ainda que possa ser argumentado que toda organização humana possui alguma criatividade, as indústrias criativas dependem dela para a sua própria sobrevivência como firmas. Alguns autores defendem que o elemento definidor das indústrias criativas é a geração de produtos passíveis de proteção sob os regimes de propriedade intelectual. Na verdade, o termo indústrias criativas está imbricado tanto ao conceito de criatividade como insumo básico de produção, quanto ao de geração de propriedade intelectual (notadamente direitos autorais) (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 180).

Segundo Jambeiro e Ferreira (2015, p. 170), as indústrias criativas começaram a despontar na década de 90, como alternativas para o desenvolvimento econômico em sociedades pós-industriais. “O conceito de indústrias criativas é geralmente tratado como

restrito a esse foco, porém é necessário avaliar se ele pode servir a outros propósitos, notadamente quando se leva em conta os desafios da regulação de setores de mídia na atualidade” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2015, p. 170).

Para relacionar a comunicação com o conceito de indústria criativa, Feil (2017) observa que “o saber acadêmico e profissional da Comunicação, quando em relação com a indústria criativa, pode possibilitar uma atividade criativa em si e/ou pode contribuir com o setor criativo” (FEIL, 2017, p.292). Ou seja, o autor quer dizer que a comunicação pode se constituir como uma indústria criativa ou auxiliar a uma indústria criativa. Dois casos que serão melhor explicador pelo autor:

No que diz respeito ao primeiro caso: podemos identificar ações comunicacionais na classificação da UNCTAD<sup>19</sup> (RELATÓRIO, 2012, p. 8) para as indústrias criativas. Em tal classificação, a comunicação aparece, de modo mais evidente, no grupo “Mídia” – em específico, nos subgrupos “Editoras e mídia impressa” (inclui “imprensa”) e “Audiovisuais” (inclui “filme”, “televisão”, “rádio” e “demais radiodifusões”) – e no grupo “Criações funcionais” – sobretudo, nos subgrupos “Novas mídias” (inclui “conteúdo digital criativo”) e “Serviços criativos” (inclui “publicidade”). Dessa forma, podemos dizer que a comunicação se relaciona com a indústria criativa, precisamente, por se tratar de uma. No que diz respeito ao segundo caso: mesmo atividades comunicacionais sendo indústria criativa, ainda podemos vislumbrar a possibilidade da comunicação servir a uma indústria criativa. Isso porque toda atividade necessita de promoção, divulgação, propagação, valorização etc.; sobretudo, pelo fato de diversos atores criativos sequer se reconhecerem enquanto tais. Ambos os casos podem se apropriar do sentido amplo de indústria criativa quando o que está em questão é um empreendimento panorâmico/pragmático (FEIL, 2017, p. 292-293).

Nesse contexto, é necessário levar em conta que ocorre o desenvolvimento do telejornalismo e que hoje a programação não está restrita apenas à televisão. As emissoras estão atentas às possibilidades de interatividade e até de disponibilidade de suas produções na *web*, através de *sites* e portais, e em aplicativos de notícias para dispositivos móveis.

É necessário entender que há forte influência da cultura da convergência no telejornalismo. Jenkins (2008) define convergência<sup>20</sup> como crescimento da comunicação sendo transmitida em diferentes meios de comunicação e com diferentes características de apresentação e de mensagem a ser recebida pelo espectador. O autor acredita que o próprio receptor da notícia é incentivado a buscar novas informações em diferentes plataformas.

---

<sup>19</sup> UNCTAD é a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. Foi criada em 1964 e atua como fórum para deliberações intergovernamentais, apoiado por debates com especialistas e intercâmbio de experiências. A organização também desenvolve pesquisas, análises de políticas e coleta de dados para debates de representantes do governo e especialistas. Disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br>> Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>20</sup> O termo convergência será melhor conceituado no capítulo 3 deste trabalho.

Já se pode perceber que as mudanças tecnológicas impactam na produção e no contato com conteúdos jornalísticos. Fazendo relação com a indústria criativa, Jambeiro e Ferreira (2015) afirmam:

Esta combinação de convergências – de tecnologias, processos produtivos, interesses empresariais e políticas públicas, além da ideológica, por força da expansão da democracia liberal e da economia de mercado - tornou a Internet, a imprensa, a indústria gráfica, o rádio, a televisão, a indústria de filme, as atividades culturais e as criativas de maneira geral, assim como as telecomunicações e a informática, mais interconectadas e interdependentes. De tal forma que uma política de governo, um processo criativo ou produtivo, de qualquer natureza, ou uma estratégia empresarial – independentemente de sua grandeza ou alcance - para um desses setores deve levar em conta as significativas e por vezes decisivas interações que umas têm com as outras. Esta é a mais forte razão pela qual a estrutura das indústrias e serviços de informação, eletrônica e comunicações, assim como as atividades culturais e criativas - e seu status legal e institucional nas políticas públicas - tem estado em acelerado processo de mudança, em todo o mundo (JAMBEIRO; FERREIRA, 2015, p. 172).

Assim como a televisão e o telejornalismo passam por significativas mudanças a partir do desenvolvimento tecnológico, a indústria criativa de uma forma geral também sofre modificações. O autor justifica que a velocidade do desenvolvimento científico e tecnológico “tornou quase inaplicáveis as tradicionais razões para a regulamentação e operação de muitos setores hoje considerados indústrias criativas”. Incluindo a televisão e as produções de vídeo (JAMBEIRO; FERREIRA, 2015, p. 173).

Para que se entenda melhor as transformações mencionadas aqui, o próximo capítulo aborda a cultura da convergência e suas interferências nos dispositivos do telejornalismo.

### **3 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA AUDIOVISUAL NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

Este capítulo é dedicado a contextualizar a produção jornalística audiovisual na cultura da convergência. Para isso, esse conceito será explicado a partir das análises de Jenkins (2008) e outros autores que desenvolvem pesquisas a respeito. Essa etapa é importante para que se entenda que as principais mudanças no telejornalismo aconteceram nesse cenário de transformação. O ciberespaço contribuiu para que o webjornalismo audiovisual e o jornalismo audiovisual móvel surgissem e se adaptassem, adquirindo características próprias. Entender esse processo é relevante para o cumprimento dos objetivos desta dissertação.

#### **3.1 Cultura da convergência**

A cultura da convergência é marcada pelas possibilidades que o ciberespaço e a comunicação em redes fornecem. As pessoas se tornaram cada vez mais conectadas e com acesso a diferentes plataformas e dispositivos. Intuitivamente, essas tecnologias começaram a ser utilizadas para se informar. Foi aí que meios de comunicação começaram a se valer das transformações nos hábitos de consumo e da ampliação das possibilidades tecnológicas para oferecer experiências cada vez mais completas e dotadas de interatividade. Nesse sentido, desenvolveu-se a cultura da convergência. O autor define o fenômeno:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 30).

Jenkins (2008, p. 93) acredita que os públicos, na atualidade, são incentivados a buscar novas informações e entretenimento em diferentes plataformas. Para o autor, a “convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final.” Jenkins (2008) acredita que não há como controlar todos os meios através de uma única plataforma ou “caixa preta”. Segundo ele, a partir do aumento e proliferação de canais, estamos vivenciando um momento em que a mídia, a comunicação ela está em toda parte. “Nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas

habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes” (JENKINS, 2008, p. 93).

Jenkins (2008, p.8) afirma ainda que, mais do que um produto do desenvolvimento tecnológico da informação, a convergência representa uma transformação cultural, já que, na visão do autor, “os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 30).

Citando Jenkins, Belochio (2012, p. 52) aborda cinco processos de convergência, que são “a convergência tecnológica, econômica, social ou orgânica, cultural e global”. A partir da percepção da autora sobre os estudos de Henry Jenkins e de outros autores consultados, serão abordados resumidamente cada um desses conceitos. A convergência tecnológica diz respeito à mutação das mídias, a partir da sua digitalização. A autora afirma que, quando transformados em informações digitais, eles perdem sua materialidade, e se tornam “aptos para fluxos confluentes em suportes digitais”.

A convergência econômica acontece quando há a integração entre as empresas, indústrias e conglomerados de entretenimento e comunicação. Belochio (2012) afirma que esta acontece quando uma mesma organização “controla a produção de filmes, de livros, de música e da *Web*, entre outros segmentos possíveis”. A convergência social ou orgânica é aquela percebida no dia a dia das pessoas. Acontece quando uma pessoa está assistindo um filme na televisão aberta, conferindo os e-mails no smartphone e escutando música em um aparelho de som. “Torna-se possível quando o indivíduo reconhece as interações realizadas nestas mídias de forma simultânea, como algo automático e/ou habitual, que praticamente integra parte da sua identidade como ser social” (BELOCHIO, 2012, p. 53).

A convergência cultural está relacionada à interligação de tecnologias diversas, principalmente das mídias, indústrias e consumidores. Proporcionando experiências para as pessoas, no sentido de fazer as informações serem arquivadas e compartilhadas. A convergência global diz respeito ao “surgimento do cidadão da vila global” (BELOCHIO, 2012, p. 53). Isso porque as mudanças na comunicação possibilitaram esse fluxo de informações de forma global, o que modificou também a interação com as mídias. Segundo

Belochio (2012, p. 53) “a formatação dos produtos daqueles segmentos segue dinâmica diferenciada dos mercados tradicionais”.

Belochio (2012) afirma que compreender a convergência midiática não diz respeito apenas às mudanças tecnológicas, aos novos modelos de trabalho ou à digitalização. A autora acredita que está é uma transformação significativa e abrangente. “Mais que uma tendência, ela é vista como uma mutação inevitável, uma cultura da convergência” (BELOCHIO, 2012, p. 56).

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2008, p. 43).

Em 2008, Jenkins utilizava sua afirmação no futuro (a mídia estará em toda parte). Hoje, em 2019 vivencia-se essa situação no presente. É comum assistir televisão com o *smartphone* conectado e fazendo comentários em redes sociais, tendo no pulso um relógio interativo, que está conectado ao próprio *smartphone*. E são essas experiências que embasam o conceito de ubiquidade. Lévy (2003, p.93) observa que o ciberespaço o coloca como “o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade” tornando-se a única forma de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Percebe-se, portanto, que a ubiquidade é possível nesse contexto de dispositivos cada vez mais miniaturizados e conectados, interligados.

Já é realidade as casas e móveis inteligentes, que podem ser controlados remotamente. Ou seja, pode-se estar em casa virtualmente controlando algum equipamento, mas, ao mesmo tempo, estar em uma reunião de trabalho, simplesmente acionando comandos no *smartphone*. Tudo isso só é possível, conforme afirma Lévy, através do ciberespaço. Santaella (2013, p. 136) também acredita que, “sem o ciberespaço, não seria possível postular a viabilidade de uma vida ubíqua”. Sobre essa perspectiva, Jenkins (2008) afirma:

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

O que pode-se interpretar, a partir do que foi estudado até agora é que a convergência é um processo em construção, que se molda a partir das mudanças tecnológicas e à medida em que a comunicação se desenvolve. E dentro desse conceito, existem outros conceitos que fazem parte do processo de convergência. Dentre estes, que geram grande influência e potencializam a comunicação multiplataforma é a conceituação de narrativa transmidiática. Para isso será dedicado o tópico a seguir.

### **3.1.1 Narrativa transmidiática**

A narrativa transmidiática é uma das possibilidades do contexto da cultura da convergência, conforme o autor. O conceito foi inicialmente utilizado por Jenkins (2008) para descrever produtos do entretenimento, que, ao fazerem sucesso na TV, por exemplo, são expandidos para um jogo virtual, um filme ou um seriado. O conceito aborda a comunicação multiplataforma, mas exige a ampliação de conteúdos de uma plataforma para outra. Segundo Jenkins (2008):

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 8).

Scolari (2009) concorda que a busca é por múltiplas fontes de informação e entretenimento e que essa curiosidade e ampliação de possibilidades de informação também se transformou em um nicho de negócio.

As NTs não afetam somente o texto, mas também incluem transformações nos processos de produção e de consumo. Pesquisadores e produtores veem as novas oportunidades de negócio para o mercado midiático enquanto as novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações de múltiplas fontes (SCOLARI, 2009, p. 05 e 06).

Scolari (2015) acredita que narrativa transmidiática é uma história contada através de diferentes linguagens e diferentes mídias. No entanto, a simples transposição de conteúdos não significa uma narrativa transmidiática. O autor defende que existem aspectos novos e diferentes em cada plataforma.

NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2015, p. 4).

Alzamora e Tárzia (2012) reúnem pesquisas sobre a aplicação dos conceitos de narrativas transmídia para o viés do jornalismo. As autoras adaptam o pensamento de Scolari, em duas perspectivas:

A história é contada por meio de vários meios e plataformas: ao contrário da narrativa monomidiática, ela começa em um meio e continua em outros. O relato aproveita o melhor de cada meio para se expandir; - Os prosumidores também colaboram na construção do mundo narrativo: ao relato gerado pelo emissor (de cima para baixo), deve-se somar à produção de baixo para cima, ou seja, a colaboração dos consumidores, agora convertidos em produtores (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 27).

O que se percebe é que adaptar os conteúdos jornalísticos de uma plataforma para outra (da televisão para o site, por exemplo) não é suficiente para caracterizar uma narrativa transmídia. O conceito exige que ocorra a ampliação de conteúdos e um ineditismo em cada plataforma. São visíveis essas adequações em jornais impressos que veiculam as notícias em uma nota curta ou uma reportagem com espaço limitado e proporcionam a ampliação e o maior detalhamento da história através de um link acessado através de um *QR code*. Há, nesses casos, a continuidade da história contada no material impresso. A Figura 2 mostra uma reportagem veiculada no jornal Correio do Povo do dia 1 de outubro de 2018.

Figura 2 - Matéria publicada no jornal impresso Correio do Povo.



Fonte: Correio do Povo 1 de outubro de 2018.

Nota-se, ao lado da matéria, dois *QR codes*, códigos que, quando acessados com um aplicativo de dispositivo móvel (*smartphone* ou *tablet*) específico para sua leitura, remetem a vídeos com conteúdo adicional sobre o assunto. Quando acessado, o *QR code*, localizado na parte de cima da matéria, abre um audiovisual com imagens e informações em texto sobre o protesto de mulheres contra o candidato à presidência. Já no *QR Code* localizado na parte de baixo do texto (detalhado na Figura 3), o foco é o protesto de mulheres favoráveis ao político.

Os dois vídeos proporcionam a oportunidade extra de experiência sensorial para os leitores do jornal, uma vez que colocam o espectador mais próximo ao que aconteceu, com imagens do evento, trilha sonora e novas informações em texto. A experiência em vídeo difere da simples leitura do texto do jornal impresso e proporciona a ampliação e a continuidade para os leitores interessados na matéria.

Figura 3 - Detalhe de um dos *QR Codes* dispostos junto à matéria mostrada na Figura 1.



Fonte: Correio do Povo, 1 de outubro de 2018.

O exemplo vai de encontro ao pensamento de Martins (2011, p.25), que afirma que, “se definirmos transmídia como ampliação, desdobramento ou mesmo complementação de um assunto através de mais de uma mídia, essa narrativa se enquadra no âmbito jornalístico, sobretudo na internet”. O autor complementa, afirmando exatamente o que foi visto no exemplo anterior, mostrando que o webjornalismo possui espaço maior para publicação e não preocupa-se com amarras temporais, diferentemente do jornal impresso, por exemplo. “Por conseguinte, uma matéria publicada em um meio pode ganhar contornos e desdobramentos na internet. Ainda que esta mídia não seja primordial para a existência da transmídia, as especificidades que o jornalismo adquire nela facilitam seu emprego”<sup>21</sup>.

Alzamora e Tárzia (2012) estão em sintonia a Martins (2011) nessa perspectiva, na medida em que afirmam:

---

<sup>21</sup> Id, 2011, p.25.

O uso do termo transmídia seria, portanto, uma forma de diferenciar os benefícios de se reportar notícias em plataformas múltiplas, das realidades corporativas e suas consequências, em um esforço para não se perder o foco do que é importante nesta discussão, colocando-se excessiva ênfase nas tecnologias (tecnocentrismo) ou nas mídias (midiacentrismo) (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 29).

As autoras versam, também, sobre um contraponto que alguns pesquisadores dão, discordando da aplicabilidade das narrativas transmidiáticas no jornalismo. Alzamora e Tárzia (2012, p. 29) abordam a perspectiva de Pernisa Júnior (2010) sobre o tema. Segundo elas, o autor “considera difícil visualizar a prática do Jornalismo Transmidiático”, uma vez que Júnior acredita que os meios de comunicação analógicos apenas transportam conteúdos para o meio digital. O autor concorda com os pensamentos de Jenkins (2008) como base conceitual, “porém ressalta a necessidade de não se prender ao conceito”. Isso por que Jenkins (2008) tem toda a sua teoria baseada no mundo do entretenimento e do marketing. “O autor enxerga o Jornalismo Transmidiático como uma proposta conceitual, que deve ser vista a partir do ponto de vista da experimentação e não de uma realidade já consumada” (IDEM).

Alzamora e Tárzia (2012) dão uma perspectiva diferente para o conceito. De acordo com elas, o jornalismo transmidiático representa uma forma inovadora de contar histórias, que desafia os jornalistas a pensar e adequar sua visão para as diferentes plataformas e suas peculiaridades. O ciberespaço mudou a forma de se comunicar e o jornalismo precisou adaptar-se a essa diferente lógica de distribuir a informação.

Em nosso entendimento, a aplicação de narrativa transmídia no jornalismo deve ser compreendida não apenas como um processo de produção e circulação de conteúdo informacional por meio do uso integrado de plataformas múltiplas, mas como uma forma inovadora de produção e circulação de conteúdo informacional, a qual miscigena gêneros e formatos por meio da integração entre as lógicas de comunicação da transmissão e do compartilhamento (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 30).

O jornalismo transmídia não pode ser entendido apenas como uma reprodução de conteúdo em diferentes plataformas, mas sim uma proposta diferente de comunicação que tem no ciberespaço e na mobilidade dos dispositivos um formato ainda em fase de aperfeiçoamento. Entende-se que não é menos legítimo do que aquele que Jenkins (2008) define para o entretenimento. Inegavelmente, há mudanças nos grupos jornalísticos em contar as histórias de forma mais completa e obedecendo às linhas de cada plataforma. Principalmente, porque os meios de comunicação de massa ainda têm limitações de tempo e espaço. A comunicação em redes permite uma gama mais completa de sensações ao espectador.

A perspectiva transmidiática pressupõe, nessa perspectiva, não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais. O jornalismo transmídia, assim, se constituiria nos interstícios da rede intermídia, não sendo possível caracterizá-lo como específico de qualquer ambiente isoladamente. Por outro lado, alguns formatos emergentes, que se constituem de elementos provenientes de variadas instâncias midiáticas e que tendem a se espalhar por conexões de mídias digitais, poderiam ser considerados formas de jornalismo transmídia, desde que processados em dimensão intermediária. É o caso, em nossa opinião, de experimentos como jornalismo de imersão e newsgames (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 30).

Podemos exemplificar princípios de narrativas transmidiáticas no jornalismo com reportagens multiplataforma. O programa Fantástico, da Rede Globo, exibiu, em 2018, diversos episódios dentro de um quadro chamado Fant360. Na televisão, era exibida uma reportagem com as experiências do repórter, num jornalismo de imersão<sup>22</sup>, em determinado lugar. Porém, o público era convidado a ver a experiência completa no site<sup>23</sup> criado especialmente para o quadro. Ou seja, na televisão era uma narrativa, na *web* era outra, ampliada.

Acredita-se, a partir dos conceitos vistos e das diferentes visões dos autores, que já há exemplos consolidados de narrativas transmidiáticas no jornalismo e que muitas delas passam pelo uso do audiovisual como complemento às informações, principalmente em meios de comunicação que não têm, em sua essência, a produção audiovisual. Ficou claro o exemplo do jornal impresso, que, através do código exposto junto à notícia, redirecionou o leitor para *web* e para o audiovisual.

É no cenário descrito até aqui que o telejornalismo vem se transformando. Modelos de webjornalismo audiovisual vêm se desenvolvendo e ampliando as formas clássicas do telejornalismo (BECKER; TEIXEIRA, 2009; TEIXEIRA, 2013; ROOS, 2019). Em meio às possibilidades da cultura da convergência, entende-se esses diferentes formatos como ampliações do que o telejornalismo convencional oferece. Possivelmente, diferentes dispositivos estão surgindo nas plataformas digitais.

---

<sup>22</sup> Jornalismo de Imersão seria a produção de notícias de modo a permitir às pessoas experimentarem como protagonistas situações ou eventos descritos em uma reportagem. Apesar de não ser nova a tentativa de trazer a notícia e a experiência vivida enquanto repórter o mais próximo possível do leitor ou telespectador, as tecnologias digitais ampliaram essas formas de participação e interação. A ideia fundamental do Jornalismo Imersivo seria permitir ao participante entrar em um cenário representativo da história, criado virtualmente. A perspectiva da participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais são, nesse caso, aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 31).

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/fantastico/videos-fant-360/2018/>> Acesso em: 16 ago. 2018.

Dentro desse contexto, Souza (2011) aborda o que ele chama de lógica transmídia. Partindo dos estudos de Jenkins, ele acredita que esse conceito se refere ao fato da informação e da notícia se dispersar, fragmentar e expandir. Segundo o autor “para se informar, as pessoas utilizam-se da lógica transmídia ao procurar o mesmo assunto nos jornais, na rádio, na televisão e na internet. A cada novidade sobre um mesmo assunto, as pessoas também têm compreensão adicional ao todo”.

Essa pode ser entendida como uma lógica diferente no modo como as pessoas têm se informado. Como essa mudança aparece, inicialmente, com o surgimento do webjornalismo audiovisual, o próximo tópico reflete sobre suas características.

### **3.2 O desenvolvimento do webjornalismo audiovisual**

Becker e Teixeira (2009, p. 44) afirmam que, “a partir dos anos 90, a internet passou a provocar profundas alterações nas rotinas produtivas do jornalismo”. As autoras acreditam que a comunicação em redes ampliou as possibilidades de disseminação das informações.

Autores como Deuze (2006) e Santaella (2001) pesquisaram a inserção do jornalismo digital nas redações, sendo visto inicialmente com desconfiança pelos profissionais da época e ocasionando mudanças na forma de fazer jornalismo. Da mesma forma que a tecnologia obrigou os meios de comunicação tradicionais a desenvolverem formas atuais de trabalhar, no telejornalismo não foi diferente. Spinelli (2012) acredita que as emissoras de TV precisaram mudar inclusive a gestão das empresas jornalísticas, além de atentar para um tipo diferente de contato com os telespectadores. A comunicação unilateral da TV deu lugar à interatividade da rede<sup>24</sup>.

Outros autores estudados, como Becker e Teixeira (2009), expõem que o ciberespaço veio como desafio aos meios de comunicação tradicionais, no sentido de complementar a comunicação e interligar os meios. As autoras acreditam que o investimento das emissoras de TV na versão digital dos seus telejornais, em busca do estabelecimento de algum diálogo com os telespectadores, oferece ao telespectador a oportunidade de rever reportagens e comentar algum assunto, através de *chats*, *e-mails* e *newsletters*.

A primeira década do jornalismo digital foi marcada pela experimentação de uma plataforma ainda desconhecida dos profissionais de jornalismo. Em vez de ver a *Web* como um meio diferente, com características próprias, as empresas ligadas à comunicação a

---

<sup>24</sup> As mudanças nas redações e na forma de trabalho dos jornalistas serão abordadas mais especificamente no tópico 3.3.

utilizavam como um simples complemento do jornal, rádio ou tv. Não havia uma equipe de profissionais focados na plataforma, com conteúdos e formatos diferenciados.

(...) esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido como shovelware, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à web (ALVES, 2006, p. 94).

Alves (2006) defende, ainda, que a *Web* não é apenas mais um meio de comunicação que surgiu para competir com meios tradicionais, como televisão, rádio, jornal impresso. O autor acredita que há uma mudança de paradigma comunicacional desde a chegada da *web* e da comunicação digital. No decorrer deste capítulo, pretende-se discutir de que forma essas mudanças provocadas pela tecnologia vêm influenciando o telejornalismo. Entende-se que o audiovisual deixou de ser produto exclusivo da televisão e passou a ser utilizado na *web* por diferentes meios de comunicação. A partir dessa transformação, esse produto ganhou características específicas. Adquiriu peculiaridades do webjornalismo audiovisual (NOGUEIRA, 2005; TEIXEIRA, 2013; ROOS, 2019).

### 3.2.1 Especificidades do webjornalismo audiovisual

O webjornalismo audiovisual pode ser entendido como a adaptação do telejornalismo para a plataforma da *web*. Porém, com características específicas do meio, que passaram a ser exploradas ao longo do tempo. É importante ressaltar que a nomenclatura utilizada também foi extensamente pesquisada por Mielniczuk (2003). Segundo a autora, não se pode confundir jornalismo eletrônico, digital, ciberjornalismo, jornalismo online e webjornalismo. Isso porque cada um é desenvolvido com tecnologias de transmissão diferentes. O webjornalismo, por exemplo, “diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a *web*” (MIELNICZUK, 2003, p. 27). Por isso, o webjornalismo será discutido brevemente nos próximos parágrafos, para posteriormente adentrarmos nas especificidades do webjornalismo audiovisual.

Mielniczuk (2003) diz que o desenvolvimento da *web*<sup>25</sup> aconteceu em meados dos anos 90 e, logo no seu início, ela já passou a ser utilizada pelo jornalismo. Para definir a

---

<sup>25</sup> Segundo Mielniczuk (2003, p. 20) *Web* é a abreviatura de World Wide Web, um sistema de informação e de comunicação utilizado na internet que permite a transmissão de dados em hipermídia e funciona de acordo com o modelo cliente/servidor.

nomenclatura ‘webjornalismo’, a autora faz uma reflexão com base em diversos autores que conceituam de forma diferente o jornalismo feito para as plataformas digitais. Para a autora:

Na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas definidas. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do e-mail para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo online); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler, em sites noticiosos disponibilizados na web, material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo) (MIELNICZUK, 2003, p. 28).

Fica claro que cada uma das nomenclaturas diz respeito ao sistema de transmissão de conteúdo. Jornalismo eletrônico tem sua base na utilização de sistemas e aparelhos eletrônicos, o jornalismo online utiliza a transmissão em tempo real, o ciberjornalismo envolve o ciberespaço e o webjornalismo se destina a uma parte da internet, que é a *web* (MIELNICZUK, 2003).

Mielniczuk (2003) define as gerações do webjornalismo, deixando claro que estas não são estanques no tempo. A autora caracteriza como primeira geração a reprodução de jornais impressos na *web*. A inserção digital de jornais como a Folha de São Paulo não passava de transposição fiel do mesmo conteúdo encontrado no jornal impresso para as páginas na *Web*.

Na segunda geração, segundo Mielniczuk (2003), ocorrem o desenvolvimento e a exploração mais adequados das potencialidades das tecnologias digitais e da *Web*. É apenas na terceira geração do webjornalismo, conforme Mielniczuk (2003), que os produtos jornalísticos passam a, “efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos” (MIELNICZUK, 2003, p. 36, grifo da autora).

Nesta geração, começa a ser melhor explorado o recurso da hipertextualidade. Segundo Amaral (2009), este último é um recurso que modifica a forma de leitura do textos apresentados. “É interessante e foge de uma solução com linguagem linear onde se apresenta cada caso de maneira seqüencial” (AMARAL, 2009, p. 7). O autor acredita ainda, que “o elemento gráfico com o papel de ser menu, tem uma função primordial de localizar geograficamente o interagente antes de ter o acesso aos episódios específicos”<sup>26</sup>. Abordaremos de forma mais específicas as características do webjornalismo como estrutura fragmentada no próximo tópico.

---

<sup>26</sup> Id, 2009, p.7.

Sobre a quarta geração, Barbosa (2007) expõe potencialidades utilizadas pelos comunicadores no sentido de aprimorar a comunicação na *web*. Entre as principais características dessa geração, a autora destaca o uso de linguagens de programação, de algoritmos, uso expandido de bases de dados como paradigma, produtos criados de modo mais automatizado, uso da técnica de *podcasting* para distribuição de áudio. Muitas são as características que tornam a quarta geração mais próxima da comunicação digital que vemos hoje, mantida por grandes meios de comunicação.

Belochio (2012) entende que, nessa geração, os limites da *web* são ultrapassados, no sentido de que começam a aparecer estratégias de atuação e de relacionamento com o público em mobilidade. A autora ainda afirma que a maneira de produzir e de circular notícias e outros conteúdos passa por alterações importantes a partir desse processo. Belochio (2012) analisa autores como Firmino (2008) e Mielniczuk (2003), que pesquisam sobre a mobilidade como forma de possibilitar diferentes práticas relacionadas ao jornalismo, desde a produção até a distribuição de conteúdos multiplataforma. Tecnologias que permitem essa mobilidade são o *smartphone*, o *notebook*, o *tablet*, além das formas de conexão como *wi-fi*, o *bluetooth* e o 3G. Iniciam-se, a partir da quarta geração, discussões acerca do surgimento de distintos modelos de produtos noticiosos digitais. Aqui cabe reforçar, que ainda nesta dissertação será versado sobre a quinta geração do jornalismo digital, com vistas a analisar o jornalismo audiovisual móvel.

É nesse contexto que o webjornalismo audiovisual vem se desenvolvendo. Entende-se que isso está acontecendo de maneira mais lenta que as adequações dos jornais impressos, por exemplo. Teixeira (2013) acredita que, no ciberespaço, percorrem-se os mesmos caminhos do jornalismo audiovisual tradicional: “apuração, produção, edição e circulação” (TEIXEIRA, 2013, p. 298). A mudança está, segundo ela, na forma como essas etapas são cumpridas pelos jornalistas. “Ou seja, hoje, ainda estamos falando em etapas tradicionais do jornalismo, mas em um contexto diferenciado, mais acelerado” (IDEM). E esse é, para a autora, um processo em desenvolvimento. “Isso significa que vivenciamos um processo de transição das transformações quantitativas para as qualitativas, as quais, contudo, ainda não se efetivaram como salto, gerando inovações expressivas”<sup>27</sup>.

É de fácil percepção a linearidade da produção no telejornalismo tradicional. Apesar da ampliação das possibilidades a partir do desenvolvimento de tecnologias, ainda é restrito o potencial de interatividade e multimídia da televisão. Mesmo com aparelhos

---

<sup>27</sup> Ibid, 2013, p. 298.

denominados *smart tvs*, as emissoras de televisão e os próprios telejornais ainda não estão adaptados para receber interações em tempo real. Por isso, avalia-se que, apesar de as opções terem se ampliado, o telejornalismo ainda é uma produção linear. Em contraponto, nosso objetivo neste tópico é demonstrar a não-linearidade do webjornalismo audiovisual.

Becker e Teixeira (2009) afirmam que o investimento das emissoras na versão digital dos seus telejornais, em busca do estabelecimento de algum diálogo com os telespectadores, oferece ao telespectador a oportunidade de rever reportagens e comentar algum assunto e interagir. Isso vem ocorrendo desde que as emissoras passaram a utilizar as redes digitais como aliadas na comunicação e na distribuição multiplataforma de conteúdos.

A exemplo do desenvolvimento e mudanças passadas pelos jornais impressos, nas primeiras gerações do jornalismo digital, a televisão e o jornalismo audiovisual também se reinventaram ao longo dos anos. Nogueira (2005) já abordava o assunto em 2005, quando citou o surgimento do webjornalismo audiovisual, na terceira geração do jornalismo digital. A autora subdivide o desenvolvimento do webjornalismo em três fases, que vão desde a presença das empresas no meio cibernético, com pouca exploração dos recursos midiáticos, passando pelo aumento da interatividade, com *chats*, *e-mails* e sugestões dos telespectadores, até a personalização dos conteúdos, em um noticiário audiovisual próprio.

Atualmente, o telespectador é convidado a interagir, através de sites e das redes sociais, enviando fotos, vídeos, sugerindo pautas e participando das programações. A preocupação que Becker e Teixeira (2009) trazem é com a qualidade. O imediatismo da informação, com um jornalismo mais dinâmico, são desafios para a produção de um jornalismo audiovisual de maior qualidade, sem causar impacto na audiência.

Num momento em que as narrativas se tornam híbridas, as estéticas e as linguagens se misturam, certamente nossas subjetividades experimentam novos tipos de interação marcados pela convergência. A leitura dos conteúdos noticiosos audiovisuais disponibilizados na Internet e a prática do webjornalismo audiovisual já requerem novas experiências e habilidades para o usuário e para o jornalista (BECKER, TEIXEIRA, 2009, p. 236).

O webjornalismo audiovisual, definido por Nogueira (2005, p. 13) como “uma atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da *web*”, também possui algumas vantagens em comparação ao telejornalismo tradicional. O webjornalismo audiovisual “incorpora os usuários na produção dos conteúdos e é, por natureza, multimidiático” (NOGUEIRA, 2005, p. 13). O uso de *hiperlinks* oferece diferentes níveis de

leitura, permite a interatividade instantânea e mais possibilidades de informação sobre um mesmo assunto.

Falando sobre o webjornalismo audiovisual universitário, Teixeira (2013) afirma que “o webjornalismo encontra suas especificidades não só no emprego de cada um dos recursos mencionados, mas sobretudo na combinação de, pelo menos, algumas dessas características potencializadas, gerando novos efeitos” (TEIXEIRA, 2013, p. 301).

O recurso da interatividade, o som, a imagem e os recursos multimídia contribuem para uma melhor percepção acerca do conteúdo porque os usuários podem navegar buscando informações complementares em acordo com os seus interesses. Mas, para isso é preciso que os editores também deixem os fatos falarem por eles mesmos, ou seja, explorem outras formas de produção da notícia e disponibilizem o mais amplo conjunto de informações possíveis (BECKER, TEIXEIRA, 2009, p. 236).

Mesmo com todas as vantagens que o ciberespaço proporciona, as autoras concordam que o webjornalismo ainda avança no sentido de buscar uma identidade, com adaptação da linguagem e da gramática. No que se refere à credibilidade, a TV ainda está na frente da internet, principalmente na era das *fake news*. Nesse sentido, Becker e Teixeira (2009) sinalizam que há uma transformação, tanto do modo convencional de ver TV quanto no webjornalismo audiovisual, que também busca se adaptar.

As atividades de ver TV e acessar internet mais especificamente, assistir ao telejornal e acompanhar as notícias audiovisuais publicadas na web, começam a se fundir, e demandam percursos metodológicos mais precisos para a leitura das notícias (BECKER; TEIXEIRA, 2009, p. 237).

As autoras já preveem o telejornalismo do futuro, que terá como principal característica a oportunidade de selecionar notícias de diferentes telejornais do mundo e escolher o horário que iremos ver e ouvir esses acontecimentos. Becker e Teixeira (2009) acreditam que, dentro dessa perspectiva, a TV perderá o seu caráter nacional, incorporando os fluxos de informação transnacionais. Entre os mundos real e virtual as notícias tendem a ser referências cada vez mais estratégicas e essenciais à vida social no planeta. Os telejornais poderão se tornar produtos cada vez mais segmentados, dirigidos a públicos alvos específicos.

Roos, Belochio e Negrini (2019) abordam outra nomenclatura: “webtelejornalismo”. O termo é utilizado para definir telejornais produzidos exclusivamente para o espaço virtual. Sobre as diferentes nomenclaturas e conceituações, as autoras afirmam:

Entendemos que isso acontece porque os conceitos apresentados estão em fase de construção e precisam ser discutidos. Não há, ainda, um modelo estruturado e definido, como ocorre com o telejornalismo convencional. As iniciativas de prática telejornalística na web passam a ter uma atuação ampliada quando se utilizam de recursos específicos do suporte (ROOS; BELOCHIO; NEGRINI, 2019, p. 119).

As próprias autoras concordam que não há unanimidade, nem consenso, sobre a nomenclatura. Elas afirmam que o telejornalismo, o telejornal, é um produto consolidado. Porém, quando se fala em telejornalismo produzido para a *web*, ainda existe uma adaptação, várias pesquisas sendo realizadas e nenhum modelo estruturado.

A falta de consenso amplia a importância de uma definição de limites entre essas práticas, já que as discussões envolvendo termos voltados para as produções jornalísticas audiovisuais na ambiência digital fazem refletir sobre a base, ou seja, o telejornalismo voltado apenas à televisão tradicional. Só assim, é possível entender o conceito em desenvolvimento: telejornalismo na internet. (ROOS, BELOCHIO; NEGRINI, 2019, p. 119).

Conforme as autoras refletem, o telejornalismo na *web* e produzido para diferentes plataformas ainda é um produto em desenvolvimento e em fase de adaptações. Ainda não se pode afirmar que há um modelo fechado, com características enraizadas, como acontece com o telejornalismo convencional.

### **3.2.2 Utilização de mídias sociais digitais para a circulação**

A tecnologia não exclui a televisão como opção de comunicação, porém, as mudanças ocasionadas, principalmente, pela comunicação em redes, causaram impactos na divulgação dos produtos telejornalísticos, na circulação desses produtos, que não se restringe apenas ao analógico e na interação do público para com os jornalistas e produtores dos telejornais. As redes tradicionais não definem mais sozinhas os conteúdos que passam a ser vistos e distribuídos” (BECKER, 2014, p.1).

Segundo Becker (2014, p. 1) “a atual fase da televisão é marcada por um novo tipo de consumo televisivo”. Antes da difusão das plataformas digitais e dos dispositivos móveis, as programações da televisão eram vistas sem a interferência das outras telas (computadores, *tablets*, *notebooks*, *smartphones*). Por isso mesmo, a interação era restrita, conforme aborda Cajazeira (2013):

A interação do público com o telejornal, no período analógico, se restringia apenas ao envio de cartas e telefonemas às redações do jornalismo em TV. Uma comunicação reduzida diante das limitações tecnológicas. Porém, com o advento das

novas tecnologias digitais, esta relação mudou. A utilização das ferramentas web trouxe uma amplitude no contato entre o jornalismo e a sua audiência. Alguns telespectadores passaram a enviar e-mails, gravações de imagens em vídeo, foto e texto às redações de Jornalismo pelo ícone Fale Conosco localizado nos sites de notícias (CAJAZEIRA, 2013, p. 2).

Hoje, as mídias sociais digitais<sup>28</sup> ampliaram ainda mais essas possibilidades de interação. A mudança tanto das relações entre meios de comunicação e espectadores e, conseqüentemente, nas programações televisivas, foram inevitáveis. Isso porque, se antes o telespectador do telejornal não tinha possibilidades de opinar rapidamente ou em tempo real sobre o que estava sendo transmitido, hoje ele não só opina, como envia vídeos, dando a possibilidade de ser personagem do mesmo telejornal em que é espectador.

Além disso, registros de fatos que ocorrem fora dos canais de televisão convencionais via internet em *streaming* – uma forma de distribuição de informações audiovisuais por meio do uso das ferramentas digitais, cujos dados nem sempre podem ser arquivados – impõem mudanças ainda mais expressivas ao modelo tradicional dos noticiários televisivos (BECKER, 2014, p. 2).

Conforme lembra Becker (2014), a TV ainda tem grande expressividade no país, consolidando-se, em meio a tantas tecnologias e opções de informação e entretenimento, como a principal fonte para a maioria da população. Os telejornais têm ganhado ainda mais espaços, que são estratégicos dentro da programação, uma vez que “constroem a experiência da vida social, vendem credibilidade e atraem recursos financeiros; assim, concentram os maiores valores de investimentos publicitários em seus *breaks* comerciais” (BECKER, 2014, p.2).

Porém, até o telejornalismo, um dos produtos mais tradicionais da TV aberta, sofreu modificações e influências desse cenário digital. Conforme afirmam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 21) “novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas”. Considerando as perspectivas de interação que surgiram, as mídias sociais digitais têm papel significativo. Uma das mídias sociais de grande crescimento nos últimos anos é o *Facebook*.

As redes sociais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas como novos espaços virtuais de interação entre as pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. Hoje, os veículos de imprensa massivos, televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista observam neste novo canal de comunicação, as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações (CAJAZEIRA, 2013, p.7).

---

<sup>28</sup> Utilizaremos o termo mídias sociais digitais como sinônimo de blogs, microblogs, sites de rede social e de compartilhamento de vídeos e imagens (BARRICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 236)

Dentro dessa perspectiva, Cajazeira (2013, p. 7) afirma que as mídias sociais estão sendo utilizadas para medir o quanto essas pessoas e essas interações influenciam na audiência, fazendo com que as informações interajam com o público que está conectado a esse espaço. Através dessa interação, promovem-se novidades e “pré-agendamentos” da programação da emissora. “Essas interfaces também são específicas para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação das páginas nas redes sociais, é possível, às empresas de comunicação, escolher o objetivo, conseguindo assim segmentar o público que se deseja alcançar” (CAJAZEIRA, 2013, p. 7).

(...) o desejo das audiências de compartilhar conteúdos de acordo com seus interesses estabelece uma forma híbrida de circulação de textos midiáticos, que se movem entre esferas comerciais e não comerciais, e remodela o fluxo da mídia, atribuindo outros enquadramentos às mensagens. E esta dinâmica de reposicionamento de conteúdos da mídia tende a erodir a divisão entre produção e consumo e a intervir na centralidade de instituições políticas e culturais (BECKER, 2014, p. 5-6).

As observações de Becker (2014) permitem o entendimento de que as mudanças na distribuição e circulação de conteúdos, a partir da comunicação em redes e das mídias sociais digitais, indicam o surgimento de um movimento participativo, por meio do qual as pessoas passaram de telespectadores para colaboradores na produção de conteúdo.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhe permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Os mesmo autores acreditam que esse compartilhamento é provocado por técnicas. O que é denominado de “propagabilidade”.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26-27).

E essa a uma técnica que também afeta o jornalismo. Pesquisas citadas por Jenkins, Green e Ford (2014, p. 36-37) existe um número expressivo de pessoas recebendo notícias através de mídias sociais, e utilizando essas mídias para compartilhar essas mesmas notícias. “o usuário médio global de internet recebe por semana 26 notícias com uma história através de mídias sociais ou por e-mail, e compartilha on-line 13 notícias com uma história”. Os autores entendem que essa é uma lógica que acontece a partir do desejo de promover e contribuir com conversas familiares. Outro dado que surpreende e vai de encontro ao que está sendo discutido até aqui, é que 50% das pessoas pesquisadas “disseram que em alguma medida dependem das pessoas em torno para que lhes contem as notícias que precisam saber”, ou seja, dependem dessa interação e desse compartilhamento de informações para se manterem informados. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 36-37)

Dados de um relatório da Reuters de 2019<sup>29</sup> indicam que, no Brasil, 58% das pessoas compartilharam notícias através das mídias sociais, mensagem ou email. 36% comentaram notícias através de mídias digitais sociais ou websites. O Facebook liderou as mídias sociais digitais em porcentagem, com 54%.

E, grande parte dessa interação parte de smartphones, dispositivos cada vez mais comuns. Mantovani (2016) afirma que “a mobilidade física aliada aos dispositivos móveis, nos dá acesso imediato ao ciberespaço”. O autor acredita que, a partir dessa conexão, dois tipos de mobilidades devem ser levadas em consideração. Para conceituar essas mobilidades, faz uso da bibliografia da Santaella (2013). Os autores refletem sobre a mobilidade física, a partir das capacidades do nosso corpo, e a mobilidade dos espaços informacionais que temos a possibilidade de visitar através de dispositivos.

Nesse sentido, Santaella (2013) inicia uma reflexão acerca da ubiquidade. Para a autora, a hiper mobilidade possível através das conexões acaba resultando em ubiquidade. A partir da tecnologia e dos dispositivos conectados, podemos estar em mais de um lugar ao mesmo tempo, o que representa um desafio para diversos setores. Acredita-se que é potencializada a possibilidade da ubiquidade nas mídias sociais digitais. Ao mesmo tempo em que as pessoas estão presentes em algum lugar físico, elas estão interagindo nesses espaços e até utilizando-se destes para influenciar uma programação de tv.

[...] nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.slideshare.net/ReutersInstitute/digital-news-report-2019>> Acesso em: 8 nov. 2019.

estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

É facilmente perceptível essa influência do público nos fluxos de mídia, ao analisarmos as mudanças ocorridas nos últimos meses no programa Bom Dia Rio Grande, da RBS TV. Há 3 meses apresentadores adotaram o *WhatsApp* como contato direto com os telespectadores. A partir das mensagens recebidas são exibidos vídeos dos próprios telespectadores, com poucos minutos de diferença entre a gravação e a exibição. As pessoas gravam o vídeo, com o celular, mostrando que estão assistindo o programa, e tem a sua produção exibida na televisão.

Além dessa participação que modifica o fluxo, uma vez que antes dessa possibilidade de interação não havia a exibição desse formato de vídeo amador na programação, outras participações via aplicativo de mensagens também geraram influência na paginação do programa. Os telespectadores têm a oportunidade de denunciar problemas, sugerir pautas que são repassadas para as equipes de jornalismo e que resultam em entradas ao vivo, reportagens, enfim, participações que, muito provavelmente, sem essa via de contato, não teriam visibilidade.

### **3.3 Convergência e a potencialização do jornalismo audiovisual**

As etapas de desenvolvimento do jornalismo digital, citadas em tópicos anteriores, demonstram que a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística (BARBOSA, 2013, p. 42). Assim como Barbosa (2013), Jenkins (2008) entende esse momento do jornalismo como uma transformação midiática, baseada na cultura da convergência

Nesse sentido, Dias e Mielniczuk (2009) abordam sobre a estratégia comercial das franquias. Significa utilizar a credibilidade de um meio de comunicação consolidado, como uma emissora de TV, por exemplo, para ampliar seus produtos em outra plataforma, como a *web*.

O pensamento, relacionado com as estratégias comerciais das empresas de comunicação, pode ajudar a referendar a noção de franquia no jornalismo. O princípio é o mesmo: expandir a imagem de marca ao fornecê-la a um conteúdo em outra plataforma com a mesma insígnia de um meio de comunicação tradicional e dotado de credibilidade (DIAS; MIELNICZUK, 2009, p. 37).

Pode-se afirmar que essa é uma das estratégias observadas atualmente no grupo Globo. Aproveitando-se da sua credibilidade enquanto emissora de televisão aberta, a Globo tem produzido materiais, principalmente de entretenimento, para um aplicativo disponível para *web* e dispositivos móveis, o Globo Play.

A partir dessas mudanças, o que se percebe é uma remodelação no sistema de consumo das mídias. Não há mais uma relação e uma leitura linear de recepção das informações, mas sim uma liberdade de navegação nas diferentes plataformas e com características e formatos específicos de cada uma. Ou seja, o próprio espectador pode escolher como e quando ter contato com as notícias.

A comunicação através do ciberespaço ganhou diferentes possibilidades e potencializa mudanças nas redações jornalísticas em diferentes partes do mundo. Para Barbosa *et al.* (2013), a convergência jornalística é intensificada nessa realidade. “O processo de convergência jornalística vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação para lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataformas” (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013, p. 141). E fala-se em intensificada porque a convergência jornalística já existia antes de se falar em cultura da convergência. Os meios de comunicação analógicos já promoviam essa convergência, com a adaptações de informações dos jornais impressos para o rádio, por exemplo.

Belochio (2012) fala sobre as pautas integradas como características da produção de redações unificadas a partir da convergência jornalística. A autora usa o exemplo do jornalista, que, ao sair para fazer a reportagem, capta materiais em vídeos para abastecer as redes sociais do meio de comunicação, por exemplo. Essa realidade está cada vez mais comuns nas redações. O próprio Grupo RBS se utiliza do trabalho dos repórteres para os diferentes meios de comunicação: rádio, TV, digital e impresso.

Percebe-se a existência de sistemas convergentes diferentes, que podem contemplar setores ou práticas específicas nos veículos jornalísticos. Estes podem ser implantados simultaneamente ou separadamente, dependendo de cada situação. Assim, quando uma organização pretende combinar a atuação dos vários meios que administra, pode pensar na integração das redações, por exemplo. Já um veículo que deseja expandir a sua atuação pode investir na distribuição dos seus conteúdos em diversas plataformas e suportes (BELOCHIO, 2012, p. 62).

Dentro dessa perspectiva de convergência jornalística, os meios de comunicação estão cada vez mais produzindo conteúdos para os dispositivos móveis, visto o massivo uso dos *smartphones*. Sobre isso, versaremos no nosso próximo tópico.

### 3.4 Jornalismo audiovisual móvel: elemento da quinta geração?

A quinta geração do jornalismo em redes digitais ocorre, conforme Barbosa, em redações integradas através da convergência jornalística, conforme abordado brevemente no capítulo anterior. Nessa fase, as franquias jornalísticas focam nas características da comunicação móvel, através de aplicativos autóctones (BARBOSA, 2013). Barbosa (2013, p.41) estuda essa geração e a caracteriza pela formação de um “continuum multimídia de cariz dinâmico”. Isso porque, segundo a autora, as rotinas de produção do jornalismo já não se diferem pelo “novo” e o “velho”. O desenvolvimento tecnológico permitiu a absorção de novos procedimentos e a integração de redações e de formatos dentro do jornalismo. “Ademais, continuum multimídia compõe um dos traços característicos para o que se depreende como novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais” (BARBOSA, 2013, p. 46).

Canavilhas e Rodrigues (2017) definem que os aplicativos estão adquirindo personalidade própria nessa conjuntura. Os autores compilaram as principais discussões acerca da quinta geração do jornalismo digital e citam autores que a definem como fase chamada de alta performance e era pós-PC. Nesta, o jornalismo móvel é caracterizado por um conjunto de tecnologias de alta velocidade e definição e pelo surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas. Os autores acreditam que, com a popularização dos dispositivos vestíveis, é possível o surgimento de uma nova fase do jornalismo móvel<sup>30</sup>, marcada pelo uso de tecnologias que possibilitem a produção, a circulação e o consumo de conteúdos de forma ainda mais ubíqua.

Sobre as possibilidades oferecidas por *tablets* e *smartphones* Cunha (2015) pesquisa sobre a tactibilidade. E, essa é uma funcionalidade essencial para o funcionamento deste tipo de dispositivo. O autor exemplifica.

Arrastar, girar, tocar são alguns dos movimentos mais frequentes para manusear qualquer aplicativo. O toque simples permite abrir uma publicação, um hiperlink, uma nova janela de informação, um menu oculto que precisa ser revelado. Arrastar é útil para descer o conteúdo presente numa tela, num quadro de texto, trocar de imagem dentro de uma galeria de fotos ou mesmo trocar de seção. Girar é o movimento que ora permite rotacionar elementos dentro da interface ou mudar a orientação do próprio dispositivo, para alternar entre os modos de visualização horizontal e vertical, quando previstos pela publicação. Todas estas ações são affordances do dispositivo, possibilitadas pela tactibilidade, e que se incorporam aos aplicativos para cumprir diferentes finalidades em diferentes produtos (CUNHA, 2015, p. 144)

---

<sup>30</sup> Sobre jornalismo móvel, de forma mais aprofundada, trataremos no capítulo 4.

Todos os aplicativos voltados para dispositivos móveis contam com o recurso da taticidade que possibilita a interação e o entendimento dos assuntos compreendidos no mesmo. Entende-se que o jornalismo audiovisual móvel aparece nesse contexto, visto que é cada vez mais frequente o uso de aplicativos para divulgação de notícias. Uma dessas possibilidades acontece quando o uso de outras mídias se torna complemento ao meio de comunicação tradicional, como defende Finger (2011 p. 126). “Em 2011 o número de acessos ao serviço de banda larga no Brasil, pelos novos dispositivos, chegou a 38,5 milhões”. Na mesma época, segundo Finger (2011), “80% dos usuários assistem a vídeos online”. Nesse sentido, a autora provoca a reflexão de que “a penetração da televisão e principalmente do telejornalismo pode ser ampliada com o uso dos dispositivos móveis” (FINGER, 2011, p. 126). Ela também diz que, para isso, “é preciso pensar na adaptação dos conteúdos”<sup>31</sup>.

Dados mais atualizados divulgados pela Reuters em 2019, indicam que o primeiro contato das pessoas com notícias no Reino Unido, para 43% destas, é através de websites ou aplicativos e 34% através das redes sociais, nos Estados Unidos a porcentagem do primeiro contato ter sido pelas redes sociais aumenta para 43%. 20% se dá a partir de websites e *apps*. O mesmo relatório indica que, entre os usuários de *smartphones* o percentual de acesso à notícias através desses dispositivos móveis aumentou em 66% de 2013 a 2019 em 38 países.

No próximo tópico veremos a transformação e as diferenças entre o webjornalismo audiovisual e o jornalismo audiovisual móvel. As características de cada uma das plataformas e a forma como o telejornalismo se transformou a partir dessas tecnologias.

### **3.5 Do webjornalismo audiovisual ao jornalismo audiovisual móvel: a transformação de contratos e dispositivos**

Neste tópico, intenta-se mostrar as diferenças entre o webjornalismo audiovisual e o jornalismo audiovisual móvel, principalmente no que diz respeito aos seus dispositivos e contratos de comunicação. Isso porque se entende que a mudança nos dispositivos acarreta expectativas diferentes dos públicos. Considerando o cenário da cultura da convergência, onde cada vez mais as pessoas utilizam o *smartphone* para se informar, se entreter e se comunicar de uma forma geral, pretende-se entender as diferenças entre os produtos audiovisuais produzidos para a *web* e para os dispositivos móveis.

---

<sup>31</sup> Id, 2011, p. 126.

Belochio (2012) destaca que o jornalismo na *web* amplia o quadro dos dispositivos de encenação, uma vez que é uma forma de comunicação e de produção jornalística diferente das tradicionais. O conteúdo jornalístico digital surgiu em um momento em que as pessoas mudaram os seus comportamentos em relação à recepção de informações. Não há um horário para o jornal chegar ou para a programação radiofônica ou televisiva ser exibida na *Web*. O conteúdo está disponível na hora que o leitor/espectador tiver disponível a acessar a informação. Belochio (2012) destaca a hipertextualidade como diferencial nesse formato. Através dos links dispostos nos webjornais e nas notícias, o navegador tem suas possibilidades de navegação, de informação e de mídias diferentes ampliadas, abrindo espaço para a “audiência jornalística dinâmica”.

Além disso, a multimídia permite a mistura do verbo com sons e imagens. Isso torna não somente a quantidade de conteúdos e as opções de consumo mais variadas, mas também cria representações que misturam de forma mais intensa as referências das mídias mais antigas. Não se pretende afirmar, aqui, que as mídias anteriores não misturavam esses elementos de alguma forma. O jornal, por exemplo, já unia o verbo e imagens fotográficas. A TV mistura sons e imagens. O que se vê é que, na web, que pode ser acessada em suporte sonoro, visual e de legibilidade, isso acontece de maneira mais abrangente. Criam-se modelos de apresentação das informações escritas, cenas de fala específicas, recursos que dão a ilusão de transparência sobre o que é mostrado no mundo (BELOCHIO, 2012, p. 46).

Filho e Teixeira (2012, p. 137) afirmam que “como esse tipo de texto se define pelas interligações, associações e remissões, que consegue efetuar entre as informações, sua estrutura quebra com o fluxo linear que é próprio da linguagem nos demais meios de comunicação.” Os autores acreditam ainda, que esse tipo de leitura promove a não linearidade na conexão entre os hipertextos, que se dão por meio de links. Eles defendem a ideia de que é justamente essa característica que formata “a interatividade da linguagem hipermidiática, uma vez que, ao armazenar as informações e organizá-las em nós, instauram-se percursos de navegação que variam de usuário a usuário, conforme os links que forem clicados” (FILHO; TEIXEIRA, 2012, p. 137).

Essa mistura e criação de diferentes tipos de produtos também ocorre com o telejornalismo, a partir do momento em que ele se transforma em elemento do webjornalismo audiovisual. Filho e Teixeira (2012) acreditam que é a partir dessas características que o jornalismo adentra nessa terceira fase da web, apresentando os elementos que ajudam a construir a mídia digital, a saber: atualização, hipertextualidade, personalização, memória, multimídia e interatividade” (FILHO; TEIXEIRA, 2012, p. 138).

O caráter multimídia refere-se à convergência das mídias tradicionais de texto, imagem e som na narração do fato jornalístico. Já a interatividade permite que o usuário participe do processo ao enviar e-mails e comentários sobre uma notícia, além das possibilidades de participar de um fórum de discussão e de um chat sobre um determinado assunto com outros usuários ou com os jornalistas. Essas duas últimas características norteiam a última fase, em implantação, do jornalismo, a do modelo multimídia, que define o webjornalismo. Nesse modelo, as marcas da multimídia e da interatividade, que diferenciam os meios digitais dos demais, ganham espaço no fazer jornalístico (FILHO; TEIXEIRA, 2012, p. 138 e 139).

Para Nogueira (2005, p.25), “o que se verifica nas notícias audiovisuais da *Web* é que as mudanças acabam sendo implementadas como uma remodelagem do que é feito no jornalismo da televisão”. Belochio (2012) parte de conceitos de Charaudeau (2007), ao afirmar que o jornalismo na *Web* ampliou o quadro dos dispositivos de encenação, uma vez que possui sistemas diferentes de produção e de reconhecimentos distintos. Isso porque esse formato jornalístico amplia as possibilidades de interação e divulgação de informações que não se enquadram em outros dispositivos de encenação.

Vale ressaltar, a partir da percepção de Filho e Teixeira (2012) que ainda vive-se um período de adaptação, principalmente das redações e dos grupos de comunicação quanto a produção de conteúdo para a *web*. “São poucos os jornais que possuem uma equipe web, dedicando-se exclusivamente à produção de um webjornal, uma vez que a elaboração hipertextual e multimídia exige mais técnica e tempo de produção, fatores, muitas vezes, inexistentes na rotina jornalística” (FILHO; TEIXEIRA, 2012, p. 139).

Belochio (2012) reflete, ainda, sobre a possibilidade de o jornalismo móvel se inserir nesse contexto como um novo dispositivo de encenação. Para entender melhor os níveis de convergência e as características que os meios de comunicação passaram a incorporar a medida que a tecnologia avançou e dispositivos foram surgindo e adotando características próprias, recorremos a Salaverría e Negredo (2008). A partir das percepções dos autores pode-se perceber o lugar ocupado pelos dispositivos móveis no jornalismo audiovisual, bem como de que forma acontece a transformação dos contratos de comunicação, a partir desses dispositivos. Os autores subdividem o que denominam de modalidades de convergência em uma escala midiática.

No primeiro tópico, eles denominam como convergência a dois, com as peculiaridades do papel e do online. Essa é a modalidade, entendida por Salaverría e Negredo (2008) como mais natural e comum de convergência. “A consequência mais visível da integração de uma redação impressa com a digital é a transição de um fechamento diário para um fechamento

contínuo e a transformação da tarefa dos jornalistas de uma plataforma mono, para multiplataforma” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 127, tradução própria).

Na segunda modalidade, convergência a três, integram-se papel, online e tv. Segundo os autores a popularização da banda larga permitiu a integração, proporcionada pelas plataformas, de formatos jornalísticos textuais, audiovisuais e interativos. A simples transposição e “despejo” de vídeos na *web* é a etapa mais óbvia da colaboração, no entanto é preciso banir a ideia de que o meio audiovisual proporciona conteúdo, mas seu trabalho editorial não se beneficia da colaboração. Os autores acreditam que a convergência entre os três meios devem obedecer as características próprias de cada um. “Do ponto de vista de televisão o suporte em papel pode fornecer informações a contatos e especialistas, enquanto a internet é a maneira mais natural de interagir com o público” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 127, tradução própria).

A terceira modalidade é a mais completa e a que, segundo os autores, abre mais possibilidade. A convergência a quatro integra papel, online, tv e rádio. Os autores acreditam que é a modalidade mais difícil, uma vez que é muito complicado para os jornalistas trabalharem em todas essas modalidades diferentes, produzindo conteúdos para diferentes plataformas. No entanto, Salaverría e Negredo (2008) concordam que é o que mais possibilita a inovação.

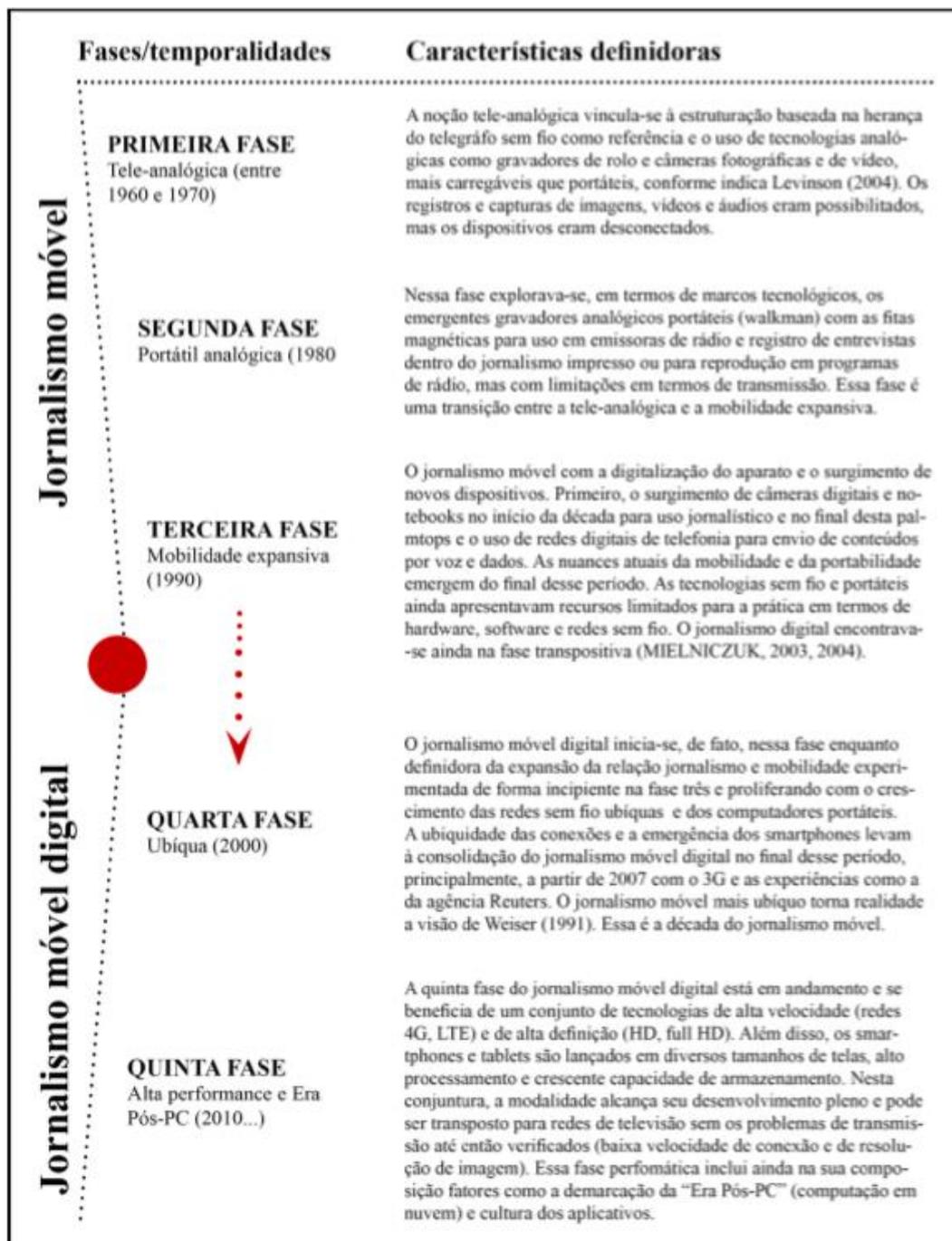
Dentro dessa seara de jornalismo sendo distribuído em múltiplas plataformas, cabe citar Filho e Teixeira (2012) que abordam o jornalismo audiovisual em outras telas.

A chamada "geração digital" está impactando o setor de mídia em dois principais aspectos: a nova estrutura informacional, em rede, e os novos comportamentos do usuário, que passa a ter acesso aos novos dispositivos de distribuição de conteúdo, a chamada geração Y. O que tempos atrás poderia ser considerado um desastre ao modelo de negócios da TV aberta, hoje está se mostrando uma oportunidade de novos negócios para gestores e executivos que conseguirem identificar as novas oportunidades, também para o telejornalismo e que não sejam inflexíveis em abrir mão do modelo antigo. Está cada vez mais claro que o modelo de negócios da TV aberta, baseado quase que exclusivamente na publicidade e na comercialização do espaço publicitário baseado em estatísticas de audiência, não irá ficar incólume às mudanças que a geração digital está impondo. (FILHO; TEIXEIRA, 2012, p. 148).

Segundo Firmino (2008, p. 2), a mobilidade possibilita o “surgimento de novas práticas e configurações relacionadas às rotinas produtivas dos jornalistas, às formas de produção e distribuição de conteúdos por multi-plataformas”. O mesmo autor diferencia jornalismo móvel de jornalismo móvel digital. Para Firmino (2015), o jornalismo móvel

digital inicia-se nos anos 2000, principalmente a partir de 2007, com o 3G. A Figura 4 mostra as fases do jornalismo móvel e do jornalismo móvel digital.

Figura 4 - Fases do jornalismo móvel.



Fonte: Silva (2015, p.17)

A partir dos estudos desses conceitos, Firmino (2015, p. 9) afirma que, atualmente, a prática do jornalismo móvel tem como principais características “a mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia”.

Nesse aspecto, Firmino (2008) faz uma extensa reflexão sobre a mobilidade, tanto na distribuição da informação, quanto na produção, por parte dos jornalistas. O autor observa que a mobilidade no trabalho do jornalista já é realidade desde 2005, quando, nos Estados Unidos, “*mobile journalists*”, ou jornalistas móveis, em tradução livre, se utilizavam de equipamentos como câmeras, notebooks e gravadores para produzirem e veicularem suas notícias sem precisar voltar para a redação ou para a sede da empresa.

O autor ainda faz uma relação entre as mudanças no trabalho jornalístico e a proximidade com o local. Silva (2015) faz uma referência ao projeto “Repórter 3G”, datado de 2009. O que se detecta, principalmente a partir dos anos 2000, é a busca de dispositivos que auxiliam a melhorar a velocidade no processo de apuração, edição e distribuição de conteúdos.

No caso citado, o repórter trabalha no modelo de forma remota munido de um kit de jornalista móvel (notebooks, smartphones, carregadores veiculares) atualizando as notícias diretamente do local de apuração sem precisar voltar para a redação para finalizar o material produzido como se fosse um correspondente de agência de notícias (SILVA, 2015, p. 28 e 29).

O autor percebe, ainda, outra característica desse modelo de trabalho. Segundo ele, a mobilidade possibilita a valorização do hiperlocal, uma vez que o repórter se torna mais próximo e tem maior contato e possibilidades de trocas com o público, sendo que as pautas são “construídas através da mobilidade do repórter pelos bairros e comunidades, atualizações em tempo real no acompanhamento de operações policiais ou de transmissão por streaming” (SILVA, 2015, p. 29).

Acreditamos que é importante situar a expansão do consumo de notícias em plataformas móveis porque, de alguma forma, ela incide sobre o jornalismo móvel na condição da produção do repórter em campo, partindo-se aqui da tese de que esse consumidor em mobilidade passa a exigir uma atualização mais contínua do hard news, ou seja, das notícias factuais e quentes do dia. Com esse pressuposto, temos uma relação estreita entre o jornalismo móvel na produção e no consumo de notícias cuja análise podemos encaminhar através da lente da mobilidade (SILVA, 2015, p.37).

É preciso atentar que não apenas o trabalho do repórter é adequado a esse formato de jornalismo em mobilidade, mas também a sua linguagem e formatação, que precisa estar adequada aos anseios de quem consome informação em aplicativos móveis. “Portanto, essa vertente considera uma nova gramática para o jornalismo móvel e, de forma complementar,

reforça as novas narrativas para e de plataformas móveis e os novos modelos de negócios envolvendo a relação intrínseca entre jornalismo e mobilidade” (SILVA, 2015, p.46).

Dentro dessa perspectiva de conteúdos e linguagens do jornalismo móvel, voltamos o estudo para o jornalismo audiovisual móvel. À medida que surgem diferentes formatos de jornalismo audiovisual, não se pode ignorar o aparecimento do audiovisual nos *smartphones*. Finger (2011) define o início das exibições de vídeos em celulares em 2002, com os *downloads*.

Mas os conteúdos, até então, são a simples transposição da programação produzida pelas emissoras de canais abertos e fechados. Ora, assistir televisão, confortavelmente, na sala de estar, é uma experiência completamente diferente do que receber os conteúdos em laptops, tablets ou celulares a qualquer momento, em qualquer lugar (FINGER, 2011, p. 129).

E essa simples reprodução de conteúdos já está sendo revista pelos veículos de comunicação, uma vez que o jornalismo, de uma forma geral, em especificidade analisando o jornalismo audiovisual móvel, parece estar em processo de mudança e de readequação.

Uma das poucas certezas que se tem é que o cenário do jornalismo audiovisual contemporâneo passará por profundas mudanças, não apenas em decorrência dos avanços tecnológicos, mas sobretudo em função do estabelecimento de um novo modelo de transmissão de conteúdo, o qual tende a ser mais interativo, dinâmico e segmentado, além de hipertextual e multimídia (TEIXEIRA, 2011, p. 347).

A reflexão de Teixeira (2011) se insere corretamente no momento em que estamos, de desenvolvimento do jornalismo audiovisual móvel, com poucas possibilidades de acesso e análise e com formatos ainda não definidos pelos autores e também divergentes entre os meios de comunicação. Filho e Ferreira (2012, p. 136) acreditam que com a popularização do acesso à internet e da comunicação em redes, bem como, o aumento das possibilidades de consumo da chamada classe C no Brasil, aderiu-se a essas diferentes plataformas de distribuição de conteúdo. Com isso, “a indústria televisiva no país começa a sentir os efeitos dessas novas ferramentas e de suas inúmeras possibilidades, principalmente em dispositivos sem fio.”

Mas alguns autores são unânimes ao afirmar que é necessário adequar-se a esse formato, que é relativamente novo nas redações. Becker e Machado (2014, p.43) acreditam que “as apropriações das tecnologias digitais têm incrementado a intervenção das audiências não apenas na ressignificação dos acontecimentos, mas na produção de conteúdos e formatos audiovisuais que circulam em outros nichos midiáticos”.

As autoras versam sobre a diminuição na credibilidade do jornalismo em novos formatos e diferentes plataformas, uma vez que o público, de forma geral, estava acostumado a uma comunicação unilateral e sem muitas possibilidades de interação. Segundo elas, existe “um ceticismo em relação aos discursos jornalísticos na atualidade” (BECKER; MACHADO, 2014, p.43).

Mas a confiança na imprensa pode ser recuperada com o Networked Journalism, o exercício da partilha com o público das responsabilidades da apuração a distribuição das notícias, porque passamos de uma comunicação de sentido único, corporativa e limitada, para outra, relacional, personalizada, comunitária. E os jornalistas devem se adaptar às novas tecnologias e às atuais relações com o mercado e as audiências, criando e distribuindo notícias em vários formatos (BECKER; MACHADO, 2014, p. 43 e 44).

Por isso, faz sentido a redação mais integrada e com jornalistas capazes de produzir em diferentes plataformas. Porém, é preciso tomar cuidado para que isso não sobrecarregue o profissional e o produto final não perca qualidade. Becker e Machado (2014, p.45) acreditam que “a maior participação das audiências no ambiente midiático implica profundas reorientações na produção de notícias para estreitar as interações entre o público e as organizações noticiosas, assim como a revisão dos critérios de noticiabilidade”. Mas, conforme as autoras abordam, ainda há um grande desafio para o jornalismo audiovisual móvel, que advém da sua ainda tímida exploração e desconhecimento, por parte tanto de profissionais da área, quanto do público.

A ruptura cultural e a democratização da informação na rede são questões complexas. A facilidade de disseminação de informação através de aparelhos móveis não garante que a produção de conteúdos colaborativos seja mais honesta e imparcial do que a da grande mídia, porque os riscos do tratamento da informação pelas pessoas no mundo on-line não são diferentes do mundo off-line (BECKER; MACHADO, 2014, p. 56).

Compreende-se que, apesar do grande avanço na interatividade, contribuição por parte dos espectadores, que se tornam produtores em alguns casos, não significa que tornarão o conteúdo imparcial e distante de posicionamentos. Talvez seja ainda mais fácil de abarcar ideologias e pensamentos politizados, uma vez que cada pessoa ou cada grupo tem seu viés de pensamento que geram influência direta naquilo que estes sugerem como pauta ou conteúdo colaborativo. Para finalizar essa parte pode-se afirmar que houve significativa mudança na comunicação a partir da popularização dos dispositivos móveis. Mudou-se a forma como os espectadores e consumidores da informação recebem e interagem com as mesmas. E, como

visto, há um longo caminho a trilhar, uma vez que o formato ainda está em construção e a aceitação e credibilidade do público também ainda está se moldando.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a reflexão sobre os conceitos relacionados ao telejornalismo, suas transformações e os diferentes contratos de comunicação e dispositivos que surgem no jornalismo audiovisual na Web e nas mídias móveis, cabe especificar os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. A ideia é analisar o aplicativo *BBC News* para *smartphones* e seus produtos de jornalismo audiovisual móvel. Acredita-se que tal *app* pode ser exemplo de dispositivo de encenação da informação diferente da emissora. Com isso, pode estar propondo diferentes contratos de comunicação. A comunicação multiplataforma realizada por meio de *smartphones* pode gerar expectativas diferentes nos públicos sobre os conteúdos disponibilizados. Tais expectativas são distintas do telejornalismo convencional realizado pela *BBC News*, já que elas apresentam características diferentes.

Alves e Silva (2018) versam sobre as transformações tecnológicas decorrentes do avanço da comunicação em redes. Os autores acreditam que a criação de conteúdos exclusivos para outras plataformas se expande para diferentes formatos, que têm características e linguagem próprias. No caso desta dissertação, foram avaliadas as características particulares do jornalismo audiovisual produzido para *smartphones*.

O aplicativo, desde o *layout*, a disposição das informações, o formato por meio do qual os vídeos são veiculados, tem diferenças significativas do formato tradicional da televisão. Características essas que foram identificadas, a partir da caracterização do dispositivo de encenação da informação da *BBC News* em *smartphones*. A intenção deste estudo é analisar as peculiaridades do aplicativo enquanto dispositivo, a partir das características de seus elementos, visando ao cumprimento do objetivo geral desta dissertação.

Foram considerados, para a presente análise, princípios da análise semiolinguística, conceituada por Charaudeau (2016), que será descrita ainda neste capítulo. Além disso, utilizou-se como referências os elementos relacionados ao conceito de contrato de comunicação, também de Charaudeau (2012), já abordado no capítulo 2 desta dissertação. Segundo o autor, a análise semiolinguística contempla dois tipos de abordagens da linguagem:

- uma que se caracteriza por sua concepção de *linguagem-objeto-transparente*, por seu método *de atividade de abstração*, e se interessa por do que nos fala a linguagem;
- outra que se caracteriza por sua concepção de *linguagem-objeto-não-transparente*, por seu método *de atividade de elucidação*, e se interessa por como nos fala a linguagem (CHARAUDEAU, 2016, p. 20, grifos do autor).

Como objeto transparente, portanto, pode-se entender aquele que leva em consideração a linguagem, o verbo, o que é dito. Diferente do objeto não transparente, que diz respeito ao que é interpretado, o que se pode compreender a partir do contexto. Entende-se, a partir da percepção do autor, que esses dois lados do campo linguístico são importantes para o entendimento da mensagem a ser transmitida. Para Charaudeau (2016, p. 20), “o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”. Belochio (2012, p. 95) interpreta a visão de Charaudeau (2016):

O autor quer dizer que tanto o sentido explícito de uma mensagem, composto por uma atividade estrutural de simbolização referencial (reconhecimento verbal), quanto ao seu sentido implícito, que cria significações além do explícito (interpretação), são relevantes. (BELOCHIO, 2012, p. 95)

Ou seja, tanto o que a linguagem aborda, explicitamente, tanto o que há de implícito, através de simbolismos e contexto, são relevantes para a compreensão da mensagem. O autor acredita, ainda, que, para compor um projeto semiolinguístico, é necessário que se responda algumas questões. Para ele, elas são fundamentais e dão sustentação à teoria da significação. São elas:

- O que conhecemos do signo e como ele pode ser definido? – O conceito de comunicação é pertinente em um tal projeto? – O que é a competência linguageira e quais são seus componentes? Enfim, o que é analisar um texto e, de uma maneira mais geral, qual comentário é possível fazer sobre os atos de linguagem? (CHARAUDEAU, 2016, p. 21, grifos do autor)

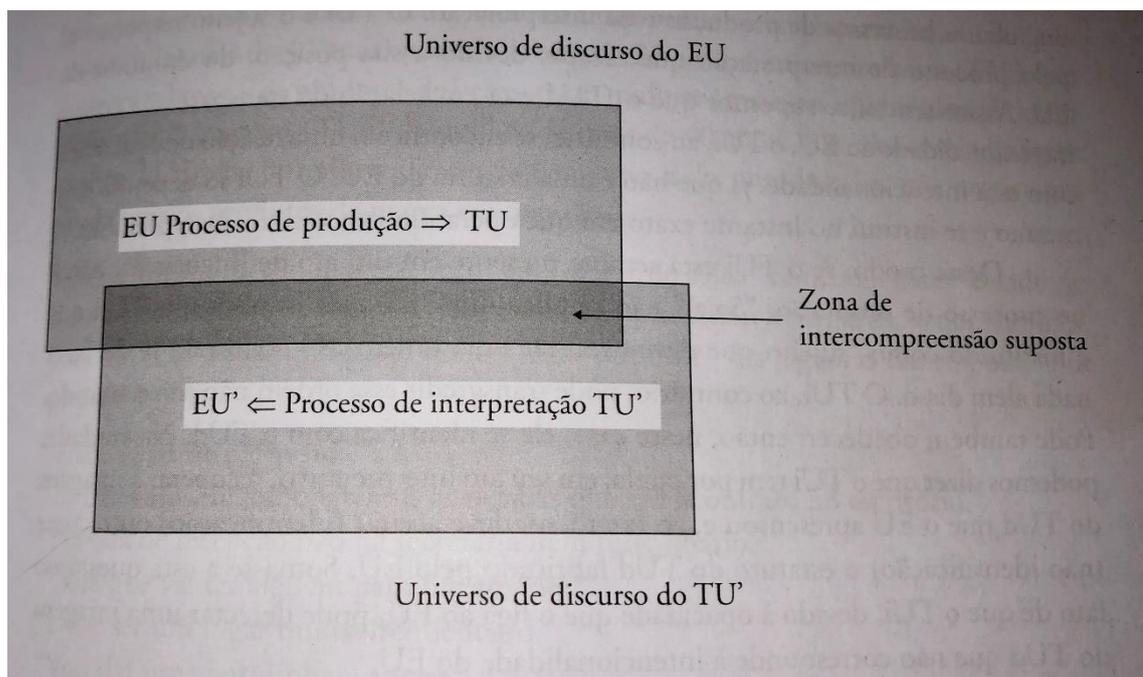
É importante ressaltar que, em virtude do limitado espaço de tempo para conclusão deste trabalho, foi priorizada a identificação de características da identidade do Eu enunciador de conteúdos do aplicativo BBC News. Para isso, foi realizada breve discussão sobre as constatações de Charaudeau (2016) a respeito dos sujeitos do ato de linguagem, bem como sobre as características de um discurso.

Na concepção defendida pelo autor, existem quatro sujeitos em um ato de linguagem. São eles aquele que produz o discurso (emissor real) e imagina um receptor (receptor imaginado) e, dentro do processo de interpretação da mensagem, aquele que realmente interpreta, decodifica a partir de sua percepção (receptor real) e, a partir dessa interpretação, imagina e cria uma imagem do enunciador dessa mensagem (enunciador imaginado). A ideia fica mais clara nas palavras do próprio autor:

Assim, o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) em dois processos: - processo de *Produção*, criado por um EU e dirigido a um TU – destinatário; - processo de *Interpretação*, criado por um TU’- interpretante, que constrói uma imagem EU’ do locutor (CHARAUDEAU, 2016, p. 44, grifos do autor).

A Figura 5 demonstra um esquema (CHARAUDEAU, 2016) com as relações entre o Eu e o Tu, nas duas condições de recepção.

Figura 5 - Universo do Discurso.

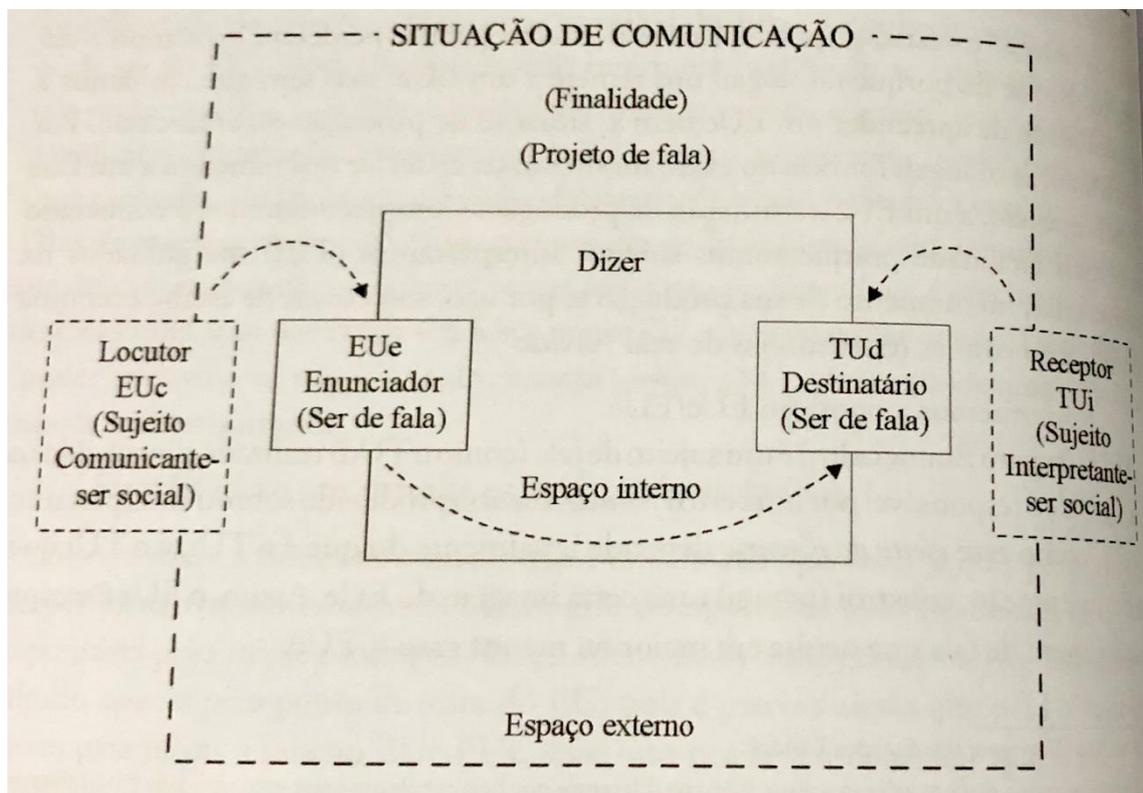


Fonte: Charaudeau (2016, p. 45)

Na Figura 5, compreende-se a percepção de Charaudeau (2016, p. 45, grifos do autor) quando ele afirma que “o ato de linguagem torna-se então um ato *interenunciativo* entre *quatro sujeitos* (e não 2) lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos”. Pode-se interpretar o esquema da seguinte forma: existe um sujeito destinatário (TUD) fabricado e idealizado pelo EU, que é o comunicante (EUc). Assim como existe um sujeito interpretante (TUi ou TU’) que não está incluído no processo de produção e enunciação, mas que, no entanto, interpreta e cria uma imagem de enunciador (EUe), fazendo uma suposição da intencionalidade do ato de produção.

Ainda sobre a relação entre os quatro sujeitos presentes em um discurso, a partir da visão de Charaudeau (2016, p. 47), o autor afirma que, “ao argumentar sobre a assimetria da comunicação, havíamos observado que o TU’ (isto é, o TUi), devido à sua interpretação, remetia ao EU uma imagem (EU’) diferente daquilo que o EU acreditava (desejava) que ele fosse”. E o próprio pesquisador tem ciência de que esse sujeito interpretante age independentemente, sem relação direta com o EU. Diferente do sujeito destinatário, que pertence à produção do EU, uma vez que este último o institui. A Figura 6 que segue demonstra essa situação de comunicação, na perspectiva de Charaudeau (2016). Nela, ficam evidentes as relações dentro do espaço interno e no espaço externo.

Figura 6 - Situação de comunicação.



Fonte: Charaudeau (2016, p. 52).

O ato de linguagem foi representado pelo autor, conforme o esquema disposto anteriormente. Para explicar, Charaudeau (2016, p. 53) cita “dois circuitos de produção do saber”, os quais ele denomina espaço interno e espaço externo. Compreende-se que o espaço interno é composto pelos “seres de fala”, que são o EUe – sujeito enunciatório, aquele que é imaginado e produzido pelo sujeito interpretante (TUi) e o sujeito destinatário (TUD) que é aquele fabricado como destinatário ideal pelo EU comunicante. Entende-se que esses dois

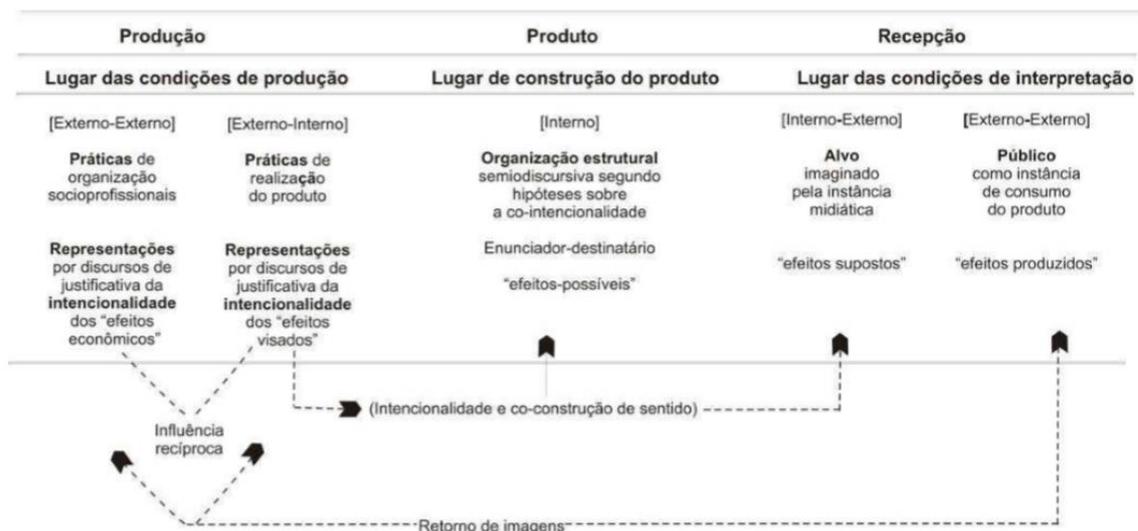
sujeitos são seres de fala “oriundos de um saber intimamente ligado às representações linguageiras das práticas sociais” (IDEM).

Já o espaço externo é constituído pelo EUC – sujeito comunicante, que é visto neste caso como um ser social, e pelo TUi – sujeito interpretante, que também é percebido como um ser social. Sintetizando essa percepção, pode-se afirmar que os dois sujeitos que constituem o espaço externo são seres reais e com vínculos sociais, diferentes dos sujeitos imaginados.

Dentro da perspectiva de análise, pode-se afirmar que o EUC seria o meio de comunicação, a direção, os editores e profissionais que elaboram as matérias e a linha editorial do *app* da *BBC News*, dispositivo que propõe, através do formato de audiovisual disposto nele (microdispositivo material), um contrato de comunicação imaginando um TUD. Ou seja, ao seleccionar a pauta e os formatos que serão apresentados, é prevista uma audiência, idealiza-se um público-alvo. No entanto, existe um receptor que interpreta esse conteúdo (TUi), imaginando um EUE, talvez diferente do idealizado pela instância de produção, através do Eu comunicante (EUC). Considera-se que EUC e TUD são pessoas reais e TUi e EUE são apenas representações imaginárias de pessoas. Belochio (2012, p. 96) afirma que esses últimos (TUi e EUE) são “como perfis hipotéticos com funções delimitadas no processo de comunicação”.

Charaudeau (2007) esquematiza (Figura 7) os três lugares da máquina midiática:

Figura 7 - Lugares da máquina midiática.



Fonte: Charaudeau (2007, p.23).

Nesta figura 7, fica clara a influência que o ambiente externo e as condições socioeconômicas exercem na instância de produção. O autor justifica essas interferências externas no que ele denomina de espaço externo-externo. Pode-se exemplificar utilizando como situação base uma crise econômica vivida por determinado país. Possivelmente, empresas de comunicação inseridas nesse contexto são influenciadas pelo enfraquecimento econômico e a condição externa influencia o processo de produção da notícia. Exemplo real dessa perspectiva é a crise econômica que o Brasil passou nos anos de 2016 e 2017, que influenciaram o Grupo RBS<sup>32</sup> a tomar algumas atitudes que causaram impacto direto nos produtos oferecidos pelos seus meios de comunicação. Na época, a RBS TV Santa Catarina foi vendida, ocasionando mudanças em sua grade de programação, e a RBS TV Rio Grande do Sul passou por remodelação na sua programação, reduzindo, por exemplo, o tempo de produção local das emissoras do interior.

No caso do espaço externo-interno, este pode ser entendido, conforme o autor, como as condições práticas de produção. Para Belochio (2012, p. 98), “pode ser associado à esfera interna ocupada pelo EUE, à medida que envolve a conceitualização do que será colocado em discurso por uma equipe editorial, por exemplo”. Neste ponto, está em destaque a semiologia envolvida na produção por parte do veículo midiático. E culmina nos efeitos idealizados, visados pelo meio de comunicação. Os dois espaços explicados dizem respeito à instância de produção.

O lugar onde o produto é realmente produzido chama-se interno. Aqui, segundo Belochio (2012, p. 99), “a maneira como as referidas formas são estruturadas define o sentido”. Conforme o esquema mostrado na Figura 7, é nessa instância que aparecem os “efeitos possíveis” causados pelo produto (CHARAUDEAU, 2007, p. 23). É o que o autor chama de co-intencionalidade.

Quando se passa a analisar a instância de recepção, aparecem outros dois pontos: interno-externo e externo-externo. Assim como no primeiro exemplo mencionado, o espaço externo-externo, na instância da recepção, também leva em consideração a realidade. Neste aspecto, identifica-se os efeitos reais produzidos pelo produto na sociedade. Quando se idealiza um novo produto midiático, um programa de televisão, por exemplo, só se tem a real noção do impacto causado depois que este for ao ar e passar a receber o *feedback* dos telespectadores que assistiram. Porém, antes dessa percepção real acontecer, no espaço

---

<sup>32</sup> O Grupo RBS é um conglomerado de mídia brasileiro, fundado em 31 de agosto de 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho. Trabalha conteúdos jornalísticos, de entretenimento e de serviços por meio de emissoras de rádio e de televisão, jornais e portais de internet. Disponível em: <[www.gruporbs.com.br](http://www.gruporbs.com.br)>. Acesso em: 20 out. 2019.

interno-externo, existe o efeito suposto, que foi imaginado e idealizado pela instância de produção.

Esquemáticos os lugares ocupados pelas instâncias e suas respectivas divisões, cabe salientar que a intenção desta dissertação é analisar o espaço interno, composto por elementos do espaço externo-interno (instância de produção) e do espaço externo-interno (instância de recepção). Refere-se ao lugar de construção do produto. Serão utilizados princípios da análise semiolinguística, cabendo destacar que a proposta desta dissertação não é aplicar a metodologia em sua totalidade.

Analisando a fundo os formatos utilizados, a linguagem, a disposição das imagens, o tempo de duração de cada audiovisual, bem como a forma como eles são distribuídos, horários, com ou sem chamadas de *push*, pode-se observar aspectos da instância de produção e a intenção do aplicativo da *BBC News*. Para a presente dissertação, foi feita a análise delimitando um espaço de tempo de dez dias. Neste período, foi realizada a coleta de dados e a análise dos audiovisuais publicados.

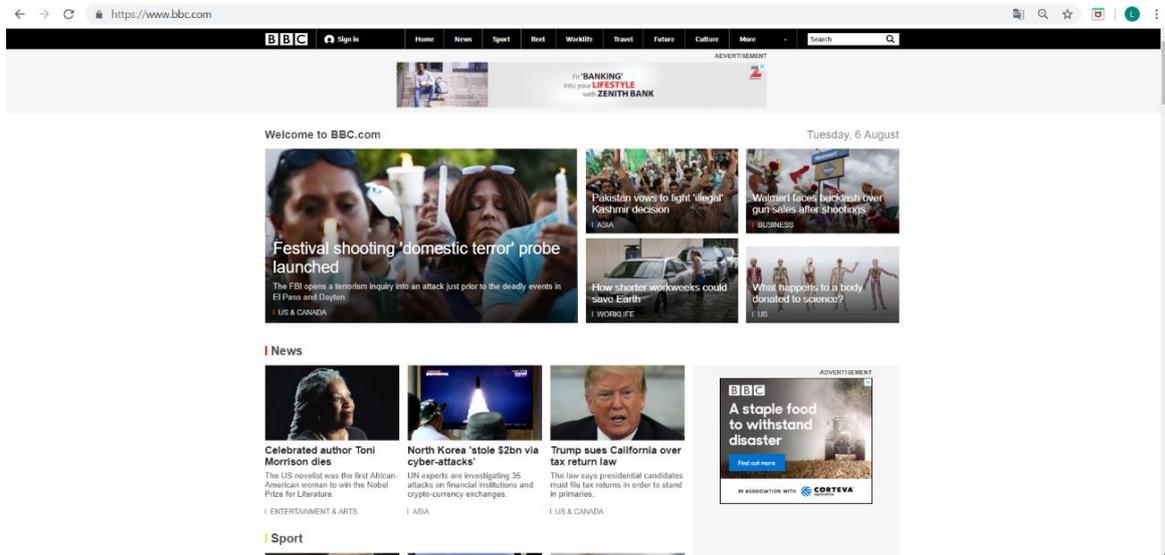
Permeada a essa análise, foi possível identificar peculiaridades dentro das publicações de jornalismo audiovisual móvel da *BBC News* através do *app* de *smartphones*. Além disso, foi possível diferenciá-los dos formatos tradicionais do telejornalismo, através das características de produção desses conteúdos. Antes de expor os resultados desta análise, será exposto um breve histórico da BBC, que possui televisão, *site*, canal no *YouTube* e aplicativo para dispositivos móveis. Posteriormente, será descrita a proposta de análise do *app* da *BBC News* em categorias.

#### 4.1 Conhecendo a BBC

A *British Broadcasting Corporation* é uma corporação de rádio e televisão fundada em 1922, em Londres. Já a *BBC News* Brasil iniciou suas atividades em 1938, através de transmissão radiofônica sobre Hitler. Hoje, a BBC conta com o Serviço Mundial, com produção jornalística em 33 línguas. Na Web, a BBC Brasil começou a publicar suas notícias em 1999. Sobre o “*News*” que aparece em alguns *sites* e plataformas do grupo BBC, a explicação é que esse é o departamento de notícias da corporação, que é responsável pela produção de programas jornalísticos tanto para a TV, quanto para o rádio e para as plataformas digitais. Atualmente, a empresa possui canais de rádio e TV, portais de notícias, canais no *YouTube* e aplicativo para dispositivos móveis. É importante destacar que a BBC

possui canais internacionais e canais no Brasil. A Figura 8 a seguir é da página inicial do site internacional da BBC.

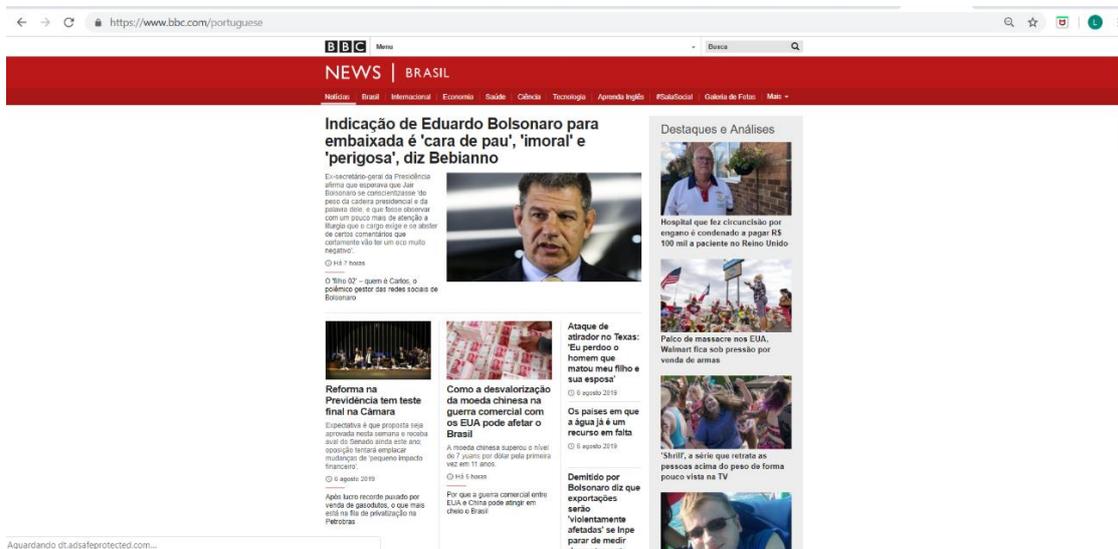
Figura 8 - Página da BBC Internacional.



Fonte: [www.bbc.com](http://www.bbc.com)<sup>33</sup>

O Site BBC Brasil (Figura 9) tem outro layout e cores diferentes, mas é parte da mesma empresa, porém, com as notícias mais relacionadas ao país e em português.

Figura 9 - Página da BBC News Brasil.



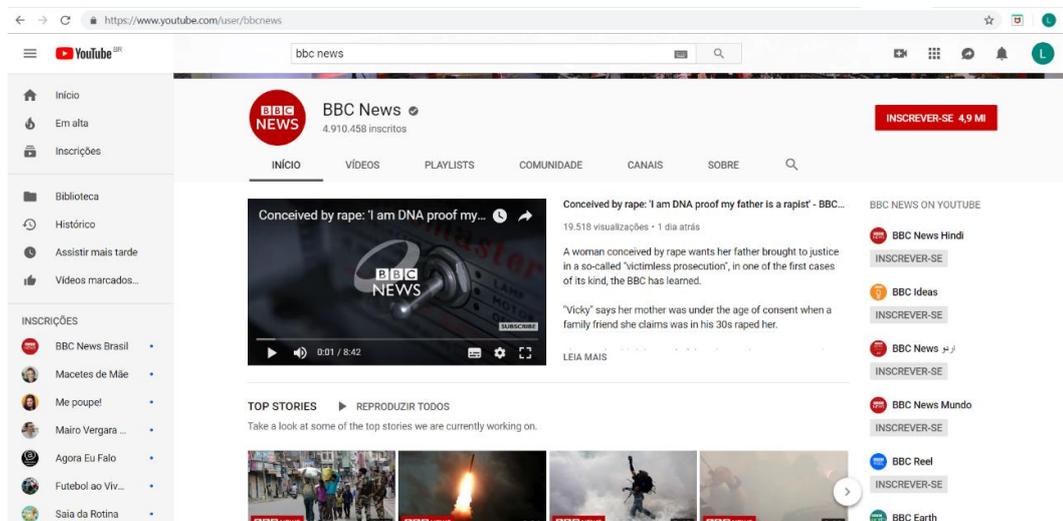
Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese><sup>34</sup>

<sup>33</sup> Acesso em: 6 ago. 2019.

<sup>34</sup> Acesso em: 6 ago. 2019.

Além dos portais, a empresa possui perfis no *YouTube*. O que se percebe, em análise inicial, é que, no caso do canal internacional, os audiovisuais postados são mais relacionados a notícias, reportagens, informações. A Figura 10 mostra o canal do YouTube da BBC News.

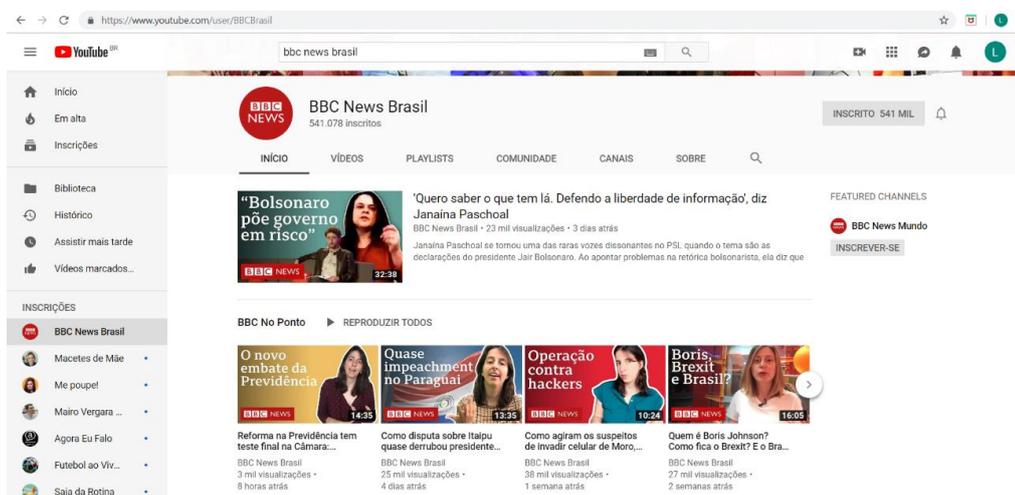
Figura 10 - Canal da BBC News.



Fonte: <https://www.youtube.com/user/bbcnews/videos><sup>35</sup>

Como pode-se ver na imagem, o canal da BBC News no *YouTube* concentra vídeos com notícias, informações. Já no canal da BBC News Brasil, no *YouTube*, se percebe um maior número de comentários críticos de especialistas de áreas como política. Além disso, comentaristas fazem esclarecimentos relacionados a temas que estão em destaque, como a Reforma da Previdência, e assuntos internacionais. A Figura 11 destaca essa diferença. Nos *frames* de capa e nos títulos fica evidente a diferença no perfil dos vídeos.

Figura 11 - Canal da BBC News Brasil.



Fonte: <https://www.youtube.com/user/BBCBrasil><sup>36</sup>

<sup>35</sup> Acesso em: 6 ago. 2019.

Na imagem, pode-se ver os principais vídeos do canal, com o perfil de comentários e esclarecimentos já mencionados anteriormente.

O foco da análise desta dissertação é o *app* BBC News, disponível para *smartphones* nas lojas de aplicativos. Não encontramos aplicativo da BBC News Brasil. A Figura 12 mostra a página inicial do *app* BBC News, disponível para sistema operacional IOS.

Figura 12 - Aplicativo BBC News.

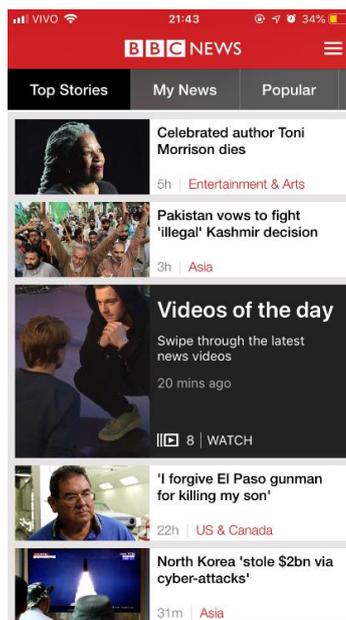


Fonte: *App* BBC News.

A Figura 12 mostra a página inicial do aplicativo. A primeira “aba” é a de notícias selecionadas pelos produtores como mais relevantes (*Top Stories*). Ao correr a tela para baixo, podem ser acessadas as notícias. Vale ressaltar que, abaixo de cada manchete, estão informações sobre há quantas horas cada notícia foi publicada, bem como a editoria da qual faz parte. Logo na terceira posição de notícias, pode-se visualizar os “*Videos of the day*” – vídeos do dia, em tradução literal. Estes é são focos de análise deste trabalho. Na Figura 13, pode-se ver em destaque os vídeos do dia. Antes mesmo de clicar e abrir o link, os vídeos ficam movimentando-se nesta página.

<sup>36</sup> Acesso em: 6 ago. 2019.

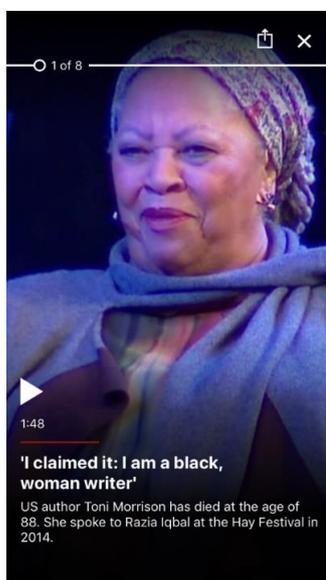
Figura 13 - Vídeos do dia Aplicativo BBC News.



Fonte: *App* BBC News.

Todos os dias, oito vídeos ficam disponíveis, 24 horas por dia. Eles podem ser assistidos em sequência, todos juntos, ou, ao passar o dedo para o lado, a interface pula para o próximo vídeo. São audiovisuais que tem, em média, de 30 segundos a quatro minutos. As informações apresentadas nos vídeos são diversas: notícias internacionais, normalmente curiosas e factuais. Os vídeos não têm o formato tradicional de outros meios de comunicação, que seria o horizontal, ou 16:9 (formato digital), como chama-se em televisão. Os vídeos ocupam toda a tela do *smartphone* na vertical, como pode-se observar na Figura 14.

Figura 14 – Vídeo sobre o falecimento da autora americana Toni Morrison.

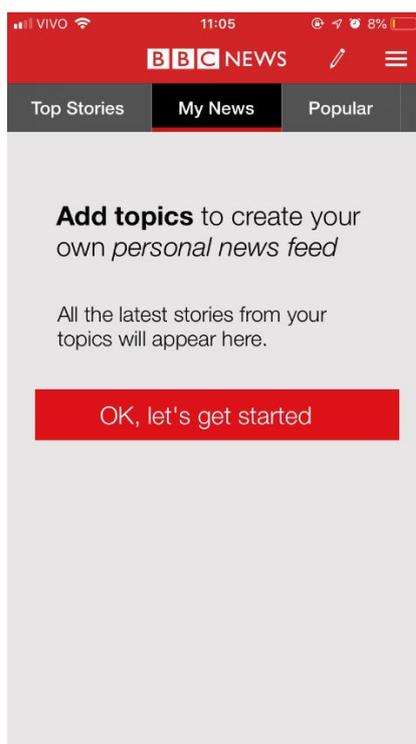


Fonte: *App* BBC News.

A Figura 14 mostra a capa do primeiro vídeo, dos oito dispostos. Sempre há o título da matéria e uma breve legenda. Acima, ficam os ícones de compartilhamento, para que quem acessa possa compartilhar em suas redes sociais. No mesmo local, também encontra-se o ícone para fechar os vídeos. Ao dar *play*, na seta indicada, o vídeo é iniciado. Percebe-se que já há o tempo de duração exposto. O que se percebe é que, na maioria dos materiais, não há *off* ou narração, como nas matérias jornalísticas da televisão, por exemplo. Os vídeos são compostos basicamente de sonoras, sempre legendadas na mesma língua, complementados com legendas que substituem o *off*. No caso da matéria em questão, foram colocados trechos de falas da escritora em uma palestra, com legendas entre os trechos exibidos norteados o espectador sobre o assunto da próxima “sonora” (utilizando o termo do telejornalismo, porém, com características bem distintas). No caso deste vídeo, por se tratar da morte da autora, remete-se a uma homenagem, uma lembrança das conquistas da escritora.

Seguindo nas funcionalidades do *app*, existe a aba “My news” (Figura 15). Nessa parte, cada usuário do aplicativo pode escolher o seu *feed*.

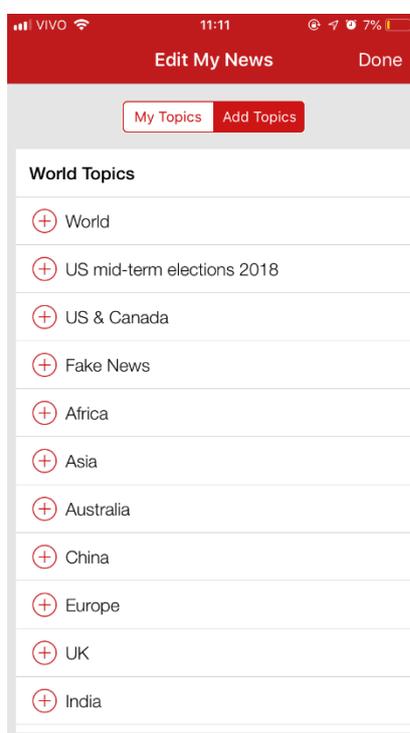
Figura 15 - My News.



Fonte: *App* BBC News.

Nesta parte do *app*, o usuário pode padronizar seu *feed* de notícias. São doze listas de tópicos relacionados a diferentes editorias que podem ser escolhidas. Como pode-se ver na Figura 16, uma das listas oferecidas apresenta os tópicos do mundo, ou seja, o usuário do aplicativo pode escolher notícias veiculadas no mundo inteiro, apenas na África, Ásia, ou outro país ou continente. Outras “macroeditorias” oferecem, cada uma, mais de cinco opções de editorias específicas para escolha, como editorias políticas, de entretenimento, ciência e meio ambiente, saúde e estilo de vida, esportes, editorias da BBC (*BBC Culture*, *BBC Future*, *BBC Travel*, *BBC Capital*, *BBC Earth*). Ao lado de cada item da editoria, percebe-se um sinal de “+”. Tocando no mesmo, essa editoria passa a fazer parte desse *feed* específico, personalizado, que apenas no *smartphone* de quem escolheu vai ser segmentado. É o que mostra a Figura 16.

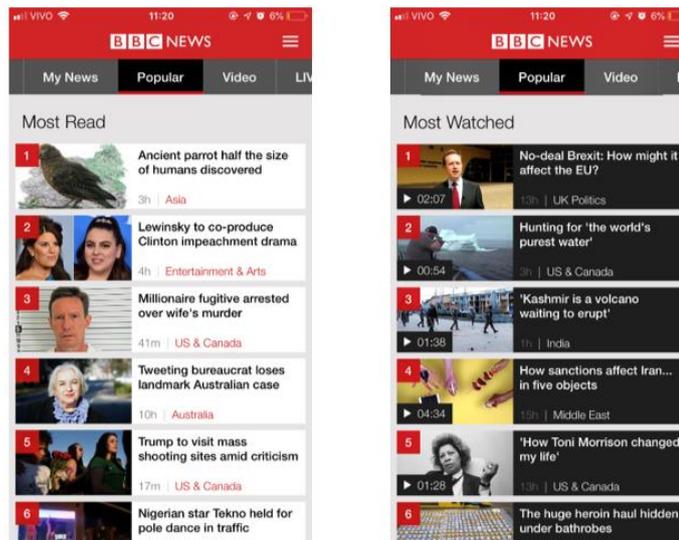
Figura 16 - Tópicos.



Fonte: *App* BBC News.

Outra aba disponível no *app* é a “Popular” (Figura 17), ou seja, o que foi mais visualizado. Nesta parte, as matérias foram divididas entre as mais lidas e os vídeos mais assistidos. São dez em cada categoria.

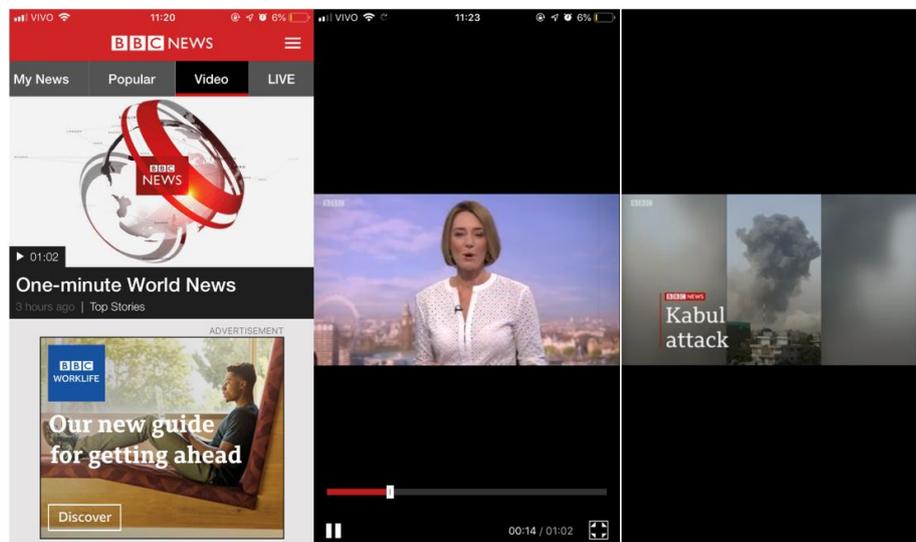
Figura 17 - Popular.



Fonte: App BBC News.

Na aba vídeos (Figura 18) ficam concentrados todos os vídeos exibidos e, na parte superior, um vídeo de 1 minuto com os mais recentes acontecimentos do mundo. São manchetes rápidas, chamadas por uma apresentadora. O que chama atenção, neste caso, é que é uma bancada tradicional de televisão. Cabe investigar se esse é um formato utilizado para todas as plataformas da BBC.

Figura 18 - Vídeos.



Fonte: App BBC News.

Na última aba exibida no aplicativo, “Live” (Figura 19), é possível ouvir a programação de rádio ao vivo. Mesmo que o usuário saia do aplicativo, o áudio continua tocando, permitindo que a pessoa continue navegando em outros aplicativos, ouvindo a programação de notícias. A próxima figura mostra essa parte do app.

Figura 19 - Live.



Fonte: App BBC News.

Apresentando brevemente o aplicativo, que integra o objeto de estudo desta dissertação, consegue-se visualizar aspectos diferentes do que observamos em *sites*, portais, ou mesmo em meios de comunicação tradicionais, como a televisão. Conforme já foi apresentado a partir dos conceitos de Charaudeau (2012), e será melhor especificado a partir desta exposição, o contrato de comunicação proposto por um veículo de comunicação se difere conforme suas condições de distribuição, atribuições materiais, formatos e dispositivos.

Considerando que este trabalho foca nos elementos do dispositivo de jornalismo audiovisual móvel a partir do aplicativo da *BBC News*, propõe-se analisar as características do lugar de construção do produto do *app*, conforme possibilidades apresentadas nas lógicas da análise semiolinguística. Com base na metodologia, pretende-se dividir a análise do dispositivo de jornalismo audiovisual móvel da *BBC News* em três categorias: elementos visuais, conteúdos e características da interface. Essa será a segunda etapa da pesquisa, que em um primeiro momento irá fazer uma análise comparativa entre produtos da TV, *web* e *app*.

## 4.2 Análise do jornalismo audiovisual em diferentes dispositivos

Para a presente análise, baseada em toda teoria que se expôs até aqui, realizou-se, inicialmente, etapa de comparação entre produtos da BBC News exibidos na TV, na *Web* e no *app* de *smartphones*. Para isso, foram utilizados dois trechos da programação televisiva exibida no canal de TV *BBC News*<sup>37</sup> e reproduzidas no canal do *YouTube*, duas reportagens feitas exclusivamente para a *Web*, através do canal da emissora no *YouTube* e dois vídeos da editoria “*Videos of the day*”, do *app* para *smartphones* da *BBC News*. O que se percebeu é que a maioria dos vídeos publicados nessa editoria são produzidos exclusivamente para o *app*, além de serem produzidos em formato adaptado ao *smartphone*, com vídeos verticais que ocupam toda a tela do *smartphone*.

Nessa primeira fase, buscou-se identificar as diferenças que ficam evidentes nas características dos dispositivos de encenação das três plataformas. Em outras palavras, dividimos a análise em tópicos, para que fosse possível verificar as diferenças propiciadas pelo dispositivo ao material exibido. Para isso, identificaremos as características tradicionais do telejornalismo, do webjornalismo audiovisual e do jornalismo audiovisual móvel, bem como atributos adaptados, que foram adequados de um dispositivo para o outro. A pesquisa foi feita com base nas características audiovisuais, de temporalidade, de escrituralidade e de iconicidade, com base em Charaudeau (2012).

Parte-se do pressuposto que cada mídia diferente, a partir das teorias já especificadas de Charaudeau (2012), representa microdispositivos materiais, que influenciam na formatação do que é exposto, a partir das características do dispositivo. Recuperando o que diz Charaudeau (2012, p. 105), “o dispositivo é um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens, da mesma forma que uma peça de teatro não faria muito sentido sem o seu dispositivo cênico”.

A intenção, nessa etapa inicial, foi identificar as peculiaridades de cada dispositivo, a partir das duas matérias de cada plataforma, indo de encontro ao objetivos especificado no início desta dissertação, que é estudar as mudanças do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel, enquanto elementos da indústria criativa em transformação, a partir dos conceitos de cultura da convergência, convergência jornalística e jornalismo móvel. Para isso, foram dispostos os “*frames*”, ou seja, as partes estáticas, como se fossem fotos retiradas de alguns trechos do vídeo. A intenção é verificar peculiaridades visuais, de disposição de

---

<sup>37</sup> Devido a autora não ter acesso ao canal internacional, se valeu de réplica do conteúdo televisivo publicado no canal da emissora no *YouTube*.

logotipos, legendas, créditos, cores e artes, bem como características relacionadas à temporalidade e especificidades que são próprias das plataformas. São exemplos hiperlinks, fragmentação de conteúdos, que são mais visíveis na comunicação em redes. Em resumo, analisou-se características que se diferem de uma plataforma para outra, a fim de evidenciar o que cada dispositivo imprime no que é produzido.

Para isso, criou-se o Quadro 1, com o seguinte modelo:

Quadro 1 - Procedimento de análise.

<b>Título do vídeo</b>	<b>Tempo de duração</b>	<b>Características telejornalismo tradicional</b>	<b>Características webjornalismo audiovisual</b>	<b>Características jornalismo audiovisual móvel</b>	<b>Características adaptadas</b>
Buscou-se identificar, a partir do título, características como a editoria da qual o audiovisual faz parte.	Verificou-se as diferenças temporais entre os diferentes dispositivos.	Neste ponto, foram especificadas as características que são tradicionais do telejornalismo, com base em autores consultados durante o trabalho .Estas poderão ser identificadas tanto em materiais captados do canal de tv, quanto em outros audiovisuais estudados.	Neste quesito, foram verificadas as características que entende-se pertencerem à plataforma web. São exemplos a possibilidade de pausar o vídeo e retomar, além das possibilidades de compartilhamento através de ícones que direcionam para redes sociais, entre outras características específicas da plataforma.	Neste quesito, foram identificadas as características que percebe-se pertencer ao dispositivo móvel, tais como o formato dos vídeos, com adaptação à tela do smartphones certas especificidade em relação às legendas, além da formatação dos vídeos, que contemplam características diferentes das demais plataformas.	Neste quesito, foram identificadas características de uma plataforma na outra, como certas especificidades do telejornalismo, por exemplo, no webjornalismo audiovisual. O intuito é demonstrar que existem características adaptadas de um dispositivo para o outro em alguns materiais coletados.

Fonte: elaborado pela autora.

Com a presente análise, foram estudados dois trechos de telejornais veiculados no canal de TV da BBC News e reproduzidos no canal do YouTube. Além de dois vídeos produzidos para a Web e disponibilizado no Canal da emissora no YouTube, bem como dois audiovisuais da editoria “*Vídeos of the day*”, do aplicativo para *smartphones* BBC News.

Todas as características e especificidades da análise encontram-se em tabela alocada no capítulo Apêndice. No entanto, as principais informações e dados adquiridos com o estudo de acompanhamento serão destacados a seguir.

Dos dois trechos retirados da programação de telejornalismo da BBC News, em ambos há a presença de apresentador no estúdio, mediando as informações gravadas e ao vivo trazidas por repórter. Essa é uma característica muito marcante na televisão. Os telejornais ainda mantêm um formato tradicional, apesar de diversas inovações que permitem enquadramentos diferentes, trocas de câmeras, interações ao vivo, divisão de tela entre repórteres e imagens, enfim. Mesmo com toda inovação, ressalta-se que o formato de telejornalismo ainda segue um padrão, e, neste caso, é perceptível através da presença do apresentador.

Além disso, em ambas as produções de telejornalismo, há entrada ao vivo de repórteres. Essa é outra característica marcante na televisão. A quebra da programação/do telejornal com uma informação dada diretamente do local, com a intenção de colocar o telespectador onde o fato aconteceu ou ainda acontece. Em comparação com o webjornalismo e o jornalismo audiovisual móvel essas não foram características observadas em maioria nas plataformas. A presença de apresentador, as reportagens com todos os elementos do telejornalismo tradicional como cabeça, *off*, passagem e sonora se viu, nessa fase, apenas nas matérias exibidas nos telejornais.

O que se pode perceber com a presente análise é de que, apesar de algumas características aparecerem nos três dispositivos, há diferenças marcantes na forma de produção que permitem afirmar que o wejornalismo audiovisual e, principalmente, o jornalismo audiovisual móvel, enquadram-se como terminologias diferentes e com respaldo próprio.

Cabe salientar a diferença na apresentação das reportagens, por exemplo. Nos dois trechos retirados da televisão, existe a presença de um apresentador (Figura 20), que cumprimenta (identificando sazonalidade) e introduz o assunto, dentro de um estúdio.

Conforme já visto nessa dissertação, a partir da conceituação dos formatos de telejornalismo, o conglomerado da encenação de um telejornal envolve diversos fatores relacionados a sua estrutura. Segundo Duarte (2004) e Emerim (2000;2010) os telejornais se dividem em blocos, com vinheta de abertura e intervalos, conforme se verifica no trecho analisado da BBC News. A composição das notícias são feitas a partir de uma mescla de imagem e som, sendo que a organização desses elementos obedece a certas regras de corte, velocidade e repetição.

Figura 20 - Apresentação telejornalismo.



Fonte: BBC News.

As próprias apresentadoras, nos dois materiais analisados, chamam o repórter ao vivo (Figura 21) e/ou a reportagem completa. Esse tipo de interação não foi identificada nos materiais da *web* e do jornalismo audiovisual móvel.

Figura 21 - Apresentação com repórter ao vivo.



Fonte: BBC News.

Além disso, durante a entrada ao vivo, o repórter divide a tela com imagens que retratam o que o jornalista está noticiando (Figura 22).

Figura 22 - Tela dividida.



Fonte: BBC News.

Esses elementos não aparecem, entre os objetos estudados, nem no webjornalismo audiovisual, nem no jornalismo audiovisual móvel. O tempo de um telejornal também se difere dos audiovisuais disponíveis na *web* e no *app*. Cabe salientar que se está ciente de que existem materiais jornalísticos na *web* com duração prolongada, porém, a presente análise se detém à BBC News e aos materiais publicados em seus canais oficiais. Os trechos retirados da programação televisiva tinham respectivamente, 13 minutos e 34 segundos e 9 minutos e 15 segundos.

Outra característica identificada nesta fase de captação, é que os materiais audiovisuais para a *web* não possuem a estrutura básica do telejornalismo (cabeça, *off*, passagem, sonora). Entre os dois vídeos analisados, nenhum possui estrutura semelhante às reportagens de telejornalismo. No caso do primeiro vídeo da *web* (tados (passagem/boletim).

*Figura 23*), intitulado como “*Latino or Hispanic? What's the difference?*”, poderia ser enquadrado como uma grande passagem, ou um boletim. No entanto, o audiovisual é todo baseado na explicação da repórter, o que exclui a possibilidade de ser enquadrado como um dos elementos citados (passagem/boletim).

Figura 23 - Webjornalismo audiovisual.



Fonte: BBC News.

Além disso, há grande uso de trilha sonora, efeitos visuais e sonoros, que não são comuns em reportagens de televisão. Enquadrou-se esses elementos gráficos e sonoros como adaptados, uma vez que são visíveis tanto no telejornalismo, quanto no jornalismo audiovisual móvel, no entanto, há de se ressaltar que eles não são corriqueiramente vistos principalmente no telejornalismo tradicional. Não há *off*, nem sonora no audiovisual em questão. Da mesma forma, o segundo vídeo analisado no canal da BBC de webjornalismo audiovisual, “*Young voters react to Facebook political ads*”, denota uma produção específica. Jovens são chamados para assistir as propagandas políticas no *Facebook* e suas reações são gravadas. Da

mesma forma que o vídeo anterior, não possui uma ordem cronológica de cabeça, passagem, sonora e *off*. Outra característica presente tanto na *web* quanto no móvel é a presença de legendas em substituição aos *offs* (Figura 24).

Figura 24 - Legendas.



Fonte: BBC News.

No que está relacionado com as características visuais, percebe-se uma mudança de posicionamento de caracteres. Na televisão, os créditos são sempre posicionados na parte inferior do vídeo, normalmente abaixo do entrevistado, apresentador ou repórter (Figura 25). Situação diferente da observada nos audiovisuais analisados na *web* (

Figura 26).

Figura 25 - Crédito TV.



Fonte: BBC News.

Figura 26 - Crédito Web.



Fonte: [www.bbc.com](http://www.bbc.com).

Para resumir e quantificar, nas duas produções de webjornalismo audiovisual percebe-se uma produção específica para a web, também em ambas tem a presença de trilha sonora e recursos gráficos e visuais e legendas. Sobre os tempos, para se perceber a diferença com os materiais de telejornalismo, as produções de webjornalismo audiovisual tinham 2 minutos e 16 segundos e 2 minutos e 54 segundos respectivamente.

Em relação ao jornalismo audiovisual móvel, o que se percebeu nos dois vídeos selecionados é que existe um formato próprio, que não foi possível identificar na *web*, nem na televisão. O primeiro aspecto diz respeito ao formato vertical do vídeo, que não se enquadra na medida 16:9, que é o tamanho utilizado pela televisão digital e pela *web*. No caso dos vídeos selecionados no *app*, o vídeo é vertical (Figura 27), ocupando toda tela do *smartphone*, denotando que a produção foi feita e/ou adaptada para o dispositivo.

Figura 27 - Formato vertical.



Fonte: *App* BBC News.

Da mesma forma que os audiovisuais analisados na *web*, os audiovisuais móveis em estudo não possuem ordem de *off*, passagem e sonora. No primeiro (“*Flood criticism, a cyber-attack (and Hilary Clinton)*”), os elementos se misturam em uma grande reportagem narrada pela jornalista. Fica claro que a repórter é uma correspondente política, que acompanha o dia a dia dos candidatos. No entanto, não segue os padrões observados na televisão, com um estúdio à mostra, apresentadora em pé, com diferentes enquadramentos. O audiovisual mostra a correspondente em um estúdio ou redação, com enquadramento fechado nela (que impede a visualização do local). Ela narra os fatos acontecidos no dia, com

cobertura de imagens, sobre som de pronunciamento, sonoras. Não há utilização de *offs*. Outra característica marcante dos vídeos dispostos no *app* é o uso de legendas para todas as falas existentes (tanto de repórter quanto de entrevistado), sempre traduzidas para o inglês.

No segundo vídeo captado do *app* (“Hong Kong protests”) não há presença de repórter ou apresentador, o que é comum nos audiovisuais móveis, conforme veremos na segunda etapa dessa análise. O material demonstra captação de imagens no local, no momento dos protestos. Não há narração ou fato. Para informar sobre os acontecimentos, legendas são sobrepostas às imagens. As sequências de imagens são longas, sem preocupação com tempo de “*takes*”, que na televisão obedecem um padrão de mais ou menos 3 segundos. As sonoras, da mesma forma que na análise anterior, não obedecem um padrão de enquadramento e iluminação. Também não são utilizados microfones direcionais. De uma forma geral, os dois audiovisuais móveis estudados até aqui parecem obedecer um formato próprio criado pelo aplicativo BBC News. Os tempos são semelhantes aos materiais do webjornalismo audiovisual. Os vídeos tinham 2 minutos e 43 segundos e 1 minuto e 37 segundos respectivamente.

#### **4.2.1 Análise do jornalismo audiovisual móvel na categoria “Vídeos of the day”**

Na segunda fase de análise, foi determinado um período de dez dias, entre 4 e 13 de novembro de 2019, para captar todos os vídeos exibidos na categoria “*Videos of the day*”, do *app*. A média é de oito vídeos atualizados diariamente. No entanto, percebeu-se, durante a pesquisa, que alguns vídeos se repetiam de um dia para o outro. Portanto, 63 vídeos foram captados, no primeiro momento. Depois de armazenar esses materiais, eles foram analisados a partir de três perspectivas. Conforme já foi apresentado a partir dos conceitos de Charaudeau (2012), e será melhor especificado a partir desta exposição, os dispositivos de encenação configuram diferentes perspectivas aos materiais jornalísticos distribuídos através de diferentes plataformas.

Considerando que este trabalho foca nos elementos do dispositivo de jornalismo audiovisual móvel a partir do aplicativo da *BBC News*, propõe-se analisar as características do lugar de construção do produto do *app*, conforme possibilidades apresentadas nas lógicas da análise semiolinguística. Com base na metodologia, pretende-se dividir a análise do dispositivo de jornalismo audiovisual móvel da *BBC News* nas seguintes categorias: elementos audiovisuais, conteúdos e características da interface. Tais categorias serão descritas na sequência.

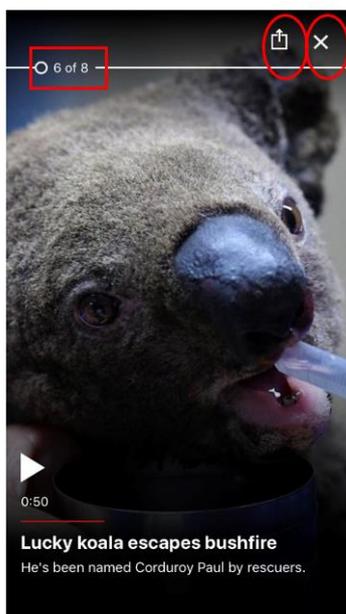
Para compor as categorias a seguir descritas, os vídeos foram catalogados, a partir de uma tabela, disponível no apêndice, com a data de veiculação e cinco itens identificados na proposta metodológica de Charaudeau (2012): oralidade, temporalidade, gestualidade, escrituralidade e iconicidade.

#### **4.2.1.1 Elementos audiovisuais**

Nesta categoria, analisou-se, com base na observação de dez dias, todos os elementos de áudio e vídeo dos audiovisuais apresentados na interface do aplicativo. Ao todo, foram verificados os 63 vídeos, coletados diariamente, através do aplicativo. No impedimento de baixá-los, uma vez que o aplicativo não contempla essa opção, analisou-se, durante os dias já mencionados, os audiovisuais que eram disponibilizados na data. Os formatos dos vídeos, a resolução das imagens, os elementos utilizados durante o vídeo, o uso das legendas, as cores e fontes escolhidas para elas, a construção do áudio ou a utilização de sonoras. A intenção foi fazer a observação de toda a parte visual e de aspectos de áudio, para poder identificar características específicas do aplicativo para smartphones, enquanto dispositivo diferente dos demais e que imprime condições próprias ao jornalismo audiovisual móvel. As duas análises vão permitir, ao fim desta dissertação, a possibilidade de verificar de forma clara as diferenças do jornalismo audiovisual móvel, das demais produções jornalísticas audiovisuais (telejornalismo e webjornalismo audiovisual).

Fazendo uma análise geral dos 63 vídeos, o que se pode afirmar é que o padrão icônico segue o mesmo. Todos os vídeos possuem, do início ao fim, a logomarca da BBC no canto superior esquerdo. Antes de dar “*play*” no audiovisual, uma linha na parte superior horizontal numera os vídeo: 1 *of* 8, 2 *of* 8 e assim por diante. Além disso, na parte superior direita, um ícone de compartilhamento permite compartilhar o link através de mensagem, e-mail ou rede social, além do ícone de fechamento identificado com um “X” (Figura 28).

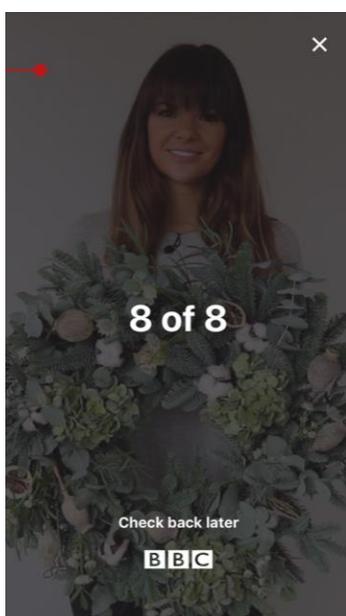
Figura 28 - Ícones.



Fonte: *App* BBC News.

Após a exibição do vídeo, a tela inicial fica em preto e branco, antes da passagem para o próximo vídeo, que acontece automaticamente. Ao final dos oito vídeos, a tela escurece, aparece, no meio da tela, 8 of 8 e, abaixo (Figura 29), a seguinte frase: Check back later (Confira mais tarde).

Figura 29 - Finalização.



Fonte: *App* BBC News.

Além disso, em todos os audiovisuais que possuem legendas, elas são descritas em diferentes cores a partir do personagem. Por exemplo, quando o repórter fala, a legenda é

disposta de uma cor, quando a sonora é do entrevistado “X” é de outra cor e do entrevistado “Y” é de outra tonalidade. E todas as legendas são traduzidas para o inglês. Há o uso de legendas também, como já mencionado no item anterior, para substituir *offs* ou narrações, na maioria dos vídeos. Dos 63 vídeos analisados, apenas três fizeram uso de *off*, ou seja, 4,76% dos audiovisuais da editoria “*Videos of the day*” da BBC News possuem narração de repórter. A característica denota uma mudança de formato, que poderá ser melhor compreendido no decorrer do trabalho.

Sobre o uso de legendas em diferentes cores para melhor identificação de cada personagem da reportagem, vale ressaltar que se cria aqui um diferenciado padrão não visualizado ou percebido anteriormente em outra plataforma. Já identificou-se ao longo deste estudo que o uso de legendas é recorrente tanto no webjornalismo audiovisual quanto no jornalismo audiovisual móvel. No entanto, a diferenciação por cores denota um conjunto de elementos referenciais para identificação de cada personagem e que traduz-se como uma linguagem própria do aplicativo. Percebeu-se, nesse quesito, que começam a transparecer características próprias do jornalismo audiovisual móvel, que não se pode identificar em outras plataformas. E essa percepção pode ser enquadrada como uma estratégia de interpretação e identificação do tu destinatário.

Em relação ao tempo de duração dos vídeos, 12 possuem menos que um minuto, 27 entre um e dois minutos, 16 entre dois e três minutos e apenas oito com mais de três minutos. O que representa que 61,9% dos vídeos têm, no máximo, dois minutos e 87,3% têm até três minutos.

Sobre a presença de repórter e/ou apresentador nos audiovisuais, na maioria dos vídeos, mais especificamente em 48 dos 63 audiovisuais, não aparecem jornalistas durante a reportagem. Em nenhum dos vídeos há introdução por parte de apresentador. Em relação à passagem/boletim, ou participação durante entrevista, em apenas 23,8% dos materiais há essa interação do repórter.

Para facilitar o entendimento e resumir os dados mais significativos para a pesquisa, incluiu-se em uma tabela, disposta a seguir:

Quadro 2: Tabela de resultados

<b>Número de vídeos analisados</b>	<b>Quantos possuem legendas</b>	<b>Duração</b>	<b>Participação de repórter</b>	<b>Uso de narração / <i>off</i></b>
63 vídeos	63 vídeos	Menos de 1 minuto: 12	Não apareceram:	3 vídeos

	(todos)	vídeos	48 vídeos	
-	-	Entre 1 e 2 minutos: 27 vídeos	Aparecem em boletins ou passagens: 15 vídeos	-
-	-	Entre 2 e 3 minutos: 16 vídeos	-	-
-	-	Mais de 3 minutos: 8 vídeos	-	-

Fonte: Autora (2020)

#### 4.2.1.2 Conteúdos

Dentro da mesma perspectiva do tópico anterior, nesta etapa, foram analisados os conteúdos publicados nos vídeos. A intenção é se colocar no lugar do Eu enunciador para identificar os motivos das escolhas feitas pelos editores. Em outras palavras, a autora desta dissertação, a partir da teoria de Charaudeau (2016, p. 48), buscou identificar traços do Eu enunciador que, conforme o autor, é aquele que “visto pelo lado do processo de produção é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor de fala” além de desmistificar a intencionalidade das produções em relação ao Tu destinatário, que é, para Charaudeau (2016, p. 45) “o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação”. A proposta é analisar que editorias são contempladas, quais são os conteúdos priorizados pelos editores. Intenta-se verificar se há assuntos com um maior número de vídeos, demonstrando algum tipo de preferência.

Sobre os assuntos abordados nos 63 vídeos, a maioria identificada contempla a editoria de política. Total de 25 vídeos foram inseridos nesse contexto, o que representa 39,68%. Os demais materiais se dividiram entre celebridades e assuntos cotidianos, meio ambiente, esporte, cultura e polícia/segurança. O que se percebe, a partir da análise, é que inclusive um formato próprio de acompanhamento do dia a dia dos candidatos à eleição do Reino Unido foi produzido para ser veiculado no *app*. O formato, já citado no item anterior, coloca um correspondente na posição de contador de história. Sua narrativa, gravada em estúdio, com enquadramento fechado, é intercalada de pronunciamentos, sonoras e imagens do dia de cada político.

Sobre os diferentes formatos, identificaram-se os seguintes: entrevistas, nota coberta com legenda, reportagem, comentário e um formato próprio. No total, dos 63 vídeos analisados, 4 eram entrevistas, 15 notas cobertas, a maioria sem *off*, apenas com informações em legendas, 30 reportagens, com moldes diferentes do telejornalismo tradicional, porém com conjunto de elementos que pode caracterizá-la de tal forma, 1 comentário e em 13 materiais identificamos um formato próprio, que não é enquadrado dentro das nomenclaturas usuais do telejornalismo. O formato mais evidente nessa pesquisa foi o da cobertura das Eleições 2019 do Reino Unido. O repórter/correspondente responsável por acompanhar a agenda dos candidatos fazia uma espécie de boletim, gravado em estúdio e/ou redação (em virtude do enquadramento muito fechado não era possível identificar o local) e essa intervenção era coberta com imagens da campanha e intercalada com sonoras e pronunciamentos dos políticos.

Percebeu-se formatos diferentes, inovadores, que não são vistos no telejornalismo, bem como formatos tradicionais, porém que possuem alguns diferenciais em relação ao tradicional. Por exemplo, as entrevistas seguem um certo padrão de posicionamento. Duas cadeiras ou poltronas posicionadas frente a frente. No entanto, os enquadramentos são sempre muito fechados, fugindo dos padrões televisivos. As notas cobertas, por exemplo, diferente da televisão, em que *off* (narração) e imagens são combinadas, no caso do *app*, têm as imagens legendadas com informações sobre o ocorrido.

Em relação ao comentário, há vídeos em que o correspondente/repórter narra e vivencia a situação, tecendo uma opinião e um comentário a respeito. É o caso de um dos vídeos captados durante a pesquisa, em que o correspondente grava o vídeo de dentro do carro, se deslocando e narrando que vê, o que vivencia naquele trajeto.

Sobre reportagens mais completas, o formato também se difere, uma vez que a maioria não tem *off*, tem legendas em substituição a ele, tem legendas em todas as falas e não obedece ordem sequencial. Ao mesmo tempo, esses materiais buscam, em sua maioria, relatar fato durante o acontecimento. Refere-se, aqui, a protestos, manifestações, incêndios, desastres ambientais. Por isso mesmo, não há um padrão de enquadramento de sonoras nesses casos, uma vez que a prioridade é dada para o assunto e não para o padrão visual.

É importante destacar que, de todas as matérias analisadas, apenas uma estava em português e era relacionada a política. Foi feita uma reportagem sobre a história da deputada Tabata Amaral. Obedecendo ao padrão do *app*, as legendas são todas em inglês. Na tabela a seguir, foram resumidos os principais dados desta fase da pesquisa.

Quadro 3: Tabela de conteúdo

<b>Editoria</b>	<b>Formatos</b>	<b>Inovação</b>	<b>Produção brasileira</b>
Política: 25 vídeos, o que representa 36,68%	Entrevistas: 4	Encontramos um formato inovador sobre a cobertura das eleições.	1 produção foi feita no Brasil
-	Notas cobertas: 15	-	-
-	Reportagens: 30	-	-
-	Não se enquadraram nas nomenclaturas usuais: 13	-	-
-	Comentário: 1	-	-

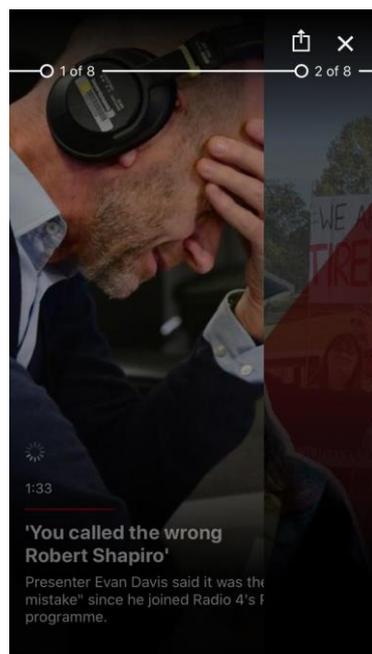
Fonte: Autora (2020)

#### 4.2.1.3 Características da interface

Essa etapa da análise destinou-se à identificação específica de características do próprio aplicativo, que são diferentes das características da *web*, do *YouTube*, ou da televisão. A intenção é entender o que os formatos propostos, os ícones e toda particularidade do *layout* e funcionalidades de um aplicativo para *smartphones* podem influenciar na formatação de diferente dispositivo de encenação da informação da *BBC News*. Neste tópico, ficaram evidentes as diferenças identificadas de forma inicial, na primeira fase da análise, quando os três meios foram equiparados. Aqui, intentou-se concluir a apresentação de resultados, sanando os objetivos propostos.

O aplicativo, de forma geral, é manuseado a partir da tactibilidade. Na editoria analisada (*Videos of the day*), os vídeos podem ser avançados, de um para outro, a partir da passagem do dedo da direita para a esquerda, ou do simples toque na parte direita do vídeo. Na Figura 30, fica evidente a passagem do vídeo, que foi “congelado” através do recurso *print* no momento em que, com o dedo, a autora arrastava o dedo da direita para a esquerda.

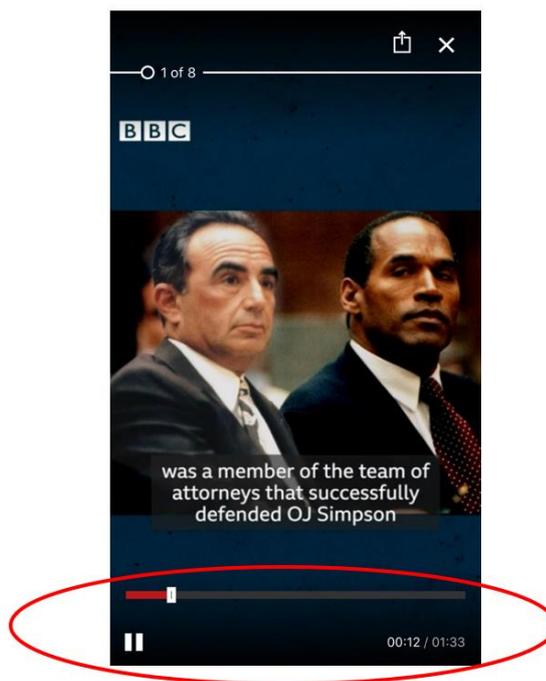
Figura 30 - Passagem de vídeos.



Fonte: *App* BBC News.

Além disso, para pausar, dar *play* ou avançar o vídeo, de forma manual, basta tocar na barra inferior, disponível em todos os vídeos. O sistema é o mesmo utilizado na web, no entanto, ao invés da utilização do *mouse*, no smartphone utilizamos a tactibilidade através do recurso disponível nos dispositivos móveis, o *touchscreen*. Na Figura 31 fica evidente a barra localizada abaixo do vídeo. O padrão é utilizado em todos os vídeos.

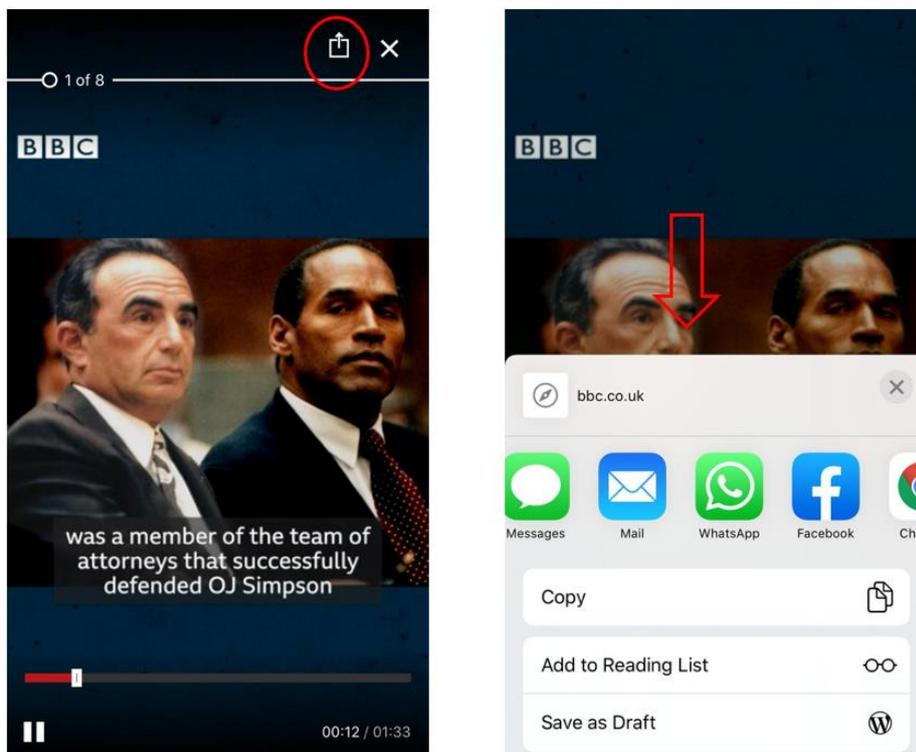
Figura 31 - Aba de avanço.



Fonte: *App BBC News*.

O recurso da tactibilidade também é utilizado para compartilhar ou fechar os vídeos. Os ícones para compartilhar, através das mídias sociais digitais fica no canto superior direito. Ao clicar na imagem de compartilhamento abrem as opções, conforme a configuração de cada smartphone e os aplicativos instalados e disponíveis. No mesmo local está alocado o ícone de fechamento no vídeo, identificado pelo X, simbologia tradicionalmente utilizada na *web* para fechar janelas (Figura 32).

Figura 32 – Compartilhamento.



Fonte: *App* BBC News.

Como já abordado nos itens anteriores, o que identifica a preocupação e destinação dos audiovisuais aos usuários de smartphones é a atenção dada ao entendimento do conteúdo, mesmo que o usuário não esteja ouvindo no momento da visualização do vídeo. Como é comum a utilização do dispositivo em locais públicos, onde nem sempre é possível aumentar o volume para entender a notícia, preocupou-se em legendar toda e qualquer informação disponível em todos os vídeos.

Nesse ponto foram identificadas duas características importantes. Uma que também se verificou em alguns materiais na *web*, porém tem maior utilização no *smartphone* e conecta-se com o propósito do *app*, que é a mobilidade, são as legendas que funcionam como o *off* ou a narração de uma reportagem. Verificou-se que esse recurso substituiu, na maioria dos vídeos, o áudio que, em geral, é gravado pelo repórter e que fornece o entendimento da matéria jornalística. Essas legendas (Figura 33) são dispostas ao longo do audiovisual, são brancas e aparecem precedidas de um pequeno traço.

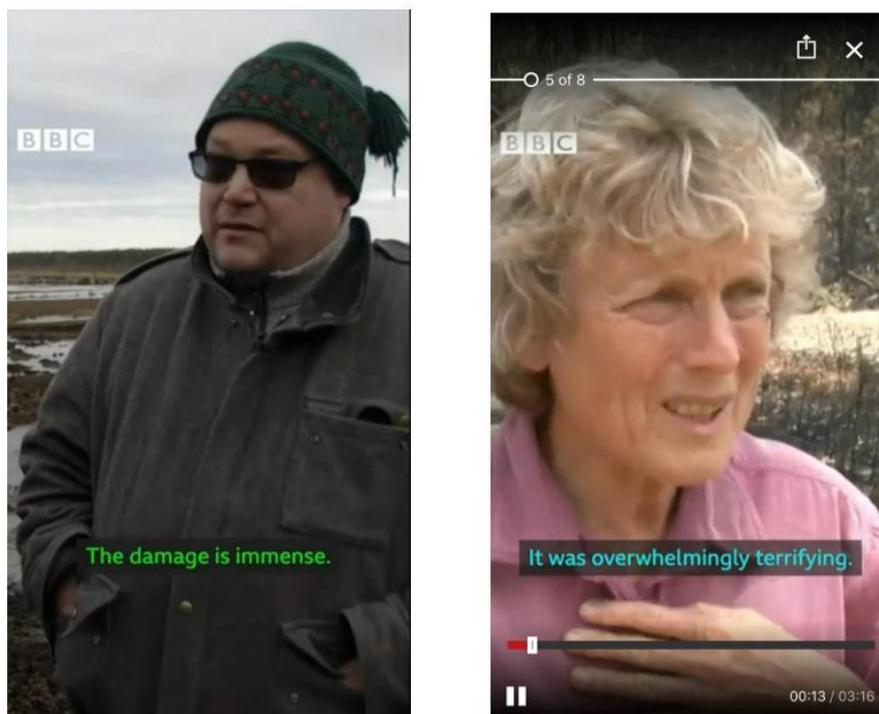
Figura 33 - Legenda.



Fonte: *App* BBC News.

Além desse tipo de legenda, percebeu-se outra que, caracterizou-se, como específica do aplicativo. A cada fala dos repórteres, entrevistados e/ou qualquer personagem que verbalize durante os vídeos as frases são legendadas em inglês. Conforme já especificado nesse trabalho, porém entende-se ser uma importante característica voltada à interface, as legendas de cada fala tem uma cor diferente (Figura 34). Por exemplo, se o audiovisual contemplar três entrevistados diferentes, serão três cores utilizadas nas falas. Em um primeiro momento compreende-se que a legenda em si já contempla uma característica importante do *app* para *smartphones*, uma vez que o mesmo, ao denotar mobilidade, também possibilita a visualização sem a possibilidade de ouvir. Afora essa percepção, observa-se que os editores dos materiais preocuparam-se em identificar cada personagem dentro do vídeo, criando uma simbologia própria, que não foi identificada na *web* e no telejornalismo tradicional.

Figura 34 - Legendas Coloridas.



Fonte: App BBC News.

O formato vertical, que compõe toda a tela do smartphone, também é uma característica encontrada apenas no aplicativo e que identifica claramente o público-alvo dos materiais: usuários de *smartphones*. A imagem não ficaria visualmente agradável na tela de um *notebook*, por exemplo. O formato vertical é uma clara caracterização de que a produção foi projetada para o aplicativo. Em alguns audiovisuais houve a adaptação dos materiais da *web*, feitas em 16:9, mais horizontal, para o formato verticalizado. Porém o que se percebeu na maioria das produções foi uma atenção para o recorte diferenciado.

Em resumo, pode-se compreender, a partir dessa análise, que a taticidade e as funções que a mesma permite, o formato verticalizado, as legendas, em especial a coloração pensada especificamente para o aplicativo, são as principais características que estão associadas a interface.

### 4.3 Considerações Analíticas

Este tópico é dedicado à interpretação das especificidades encontradas nesta pesquisa, relacionando-os com tudo que foi analisado, em termos de teorias e conceitos dos autores consultados. Através dessa relação, pretende-se demonstrar que o aplicativo da BBC News pode ser interpretado como um dispositivo de encenação específico para mídias móveis. Isso

principalmente quando são observadas as características já explicadas nesta dissertação: temporalidade, oralidade, escrituralidade e iconicidade. Dentro desses tópicos, foi possível observar formatos diferenciados nos audiovisuais analisados na editoria “*Videos of the day*”, do app BBC News, que podem ser entendidos como seus microdispositivos materiais exclusivos.

Para concluir esta análise, cabe retomar a citação de Charaudeau (2016, p.20), já reproduzida nesta dissertação, que afirma que “o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma, a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”. Ao finalizar esta dissertação, fica evidente que, ao analisar o dispositivo de encenação materializado no aplicativo de *smartphones BBC News*, as próprias condições de transmissão geram efeitos sobre o produto veiculado. Além disso, o mesmo contempla um conjunto de ícones que formatam o significado e as intenções de reprodução.

O que intenta-se mostrar é que, em primeiro lugar, o formato em que o vídeo é produzido, com as imagens editadas de forma vertical, se diferenciado do formato chamado como 16:9, que tem características horizontais que se assemelham ao padrão utilizado pela televisão digital, já deduz que ele apenas será assistido por uma tela vertical, característica do *smartphone*. Afora mídias sociais digitais, que contemplam fotos e audiovisuais na categoria “*story*” e que não têm objetivo jornalístico, em um primeiro momento, não encontrou-se nenhum outro aplicativo jornalístico, ou *site*, que dispusesse desse formato de audiovisuais.

Nesse sentido, compreende-se, inicialmente, que foi considerado pelo Eu comunicante, ou seja, o emissor real, que havia uma expectativa acerca da identidade do Tu destinatário, isto é, o receptor imaginado. Tal expectativa é materializada nas características do Eu enunciativo, que determinam certas configurações e lógicas do dispositivo. Ao projetar a editoria, dentro do aplicativo, pensou-se em usuários de smartphones, com acesso às redes e intencionados em buscar notícias e informações internacionais, curtas e resumidas, que pudessem ser visualizadas em movimento. Logo, esses traços foram entendidos aqui como elementos que compõem a identidade do Tu destinatário do dispositivo de encenação da informação em mídia móvel da BBC News.

Afirma-se isso em virtude das características observadas ao longo das análises feitas. Além do formato verticalizado, a oralidade dentro do *app* sempre vem acompanhada de legendas. Mais do que um simples ícone que possibilita o entendimento das palavras pronunciadas, o aplicativo preocupa-se em propor uma nova lógica icônica. Isso por que, conforme já mencionado nesta dissertação, as legendas são coloridas conforme o personagem

traduzido. Vale lembrar que todos os audiovisuais analisados possuem legendas. Quando as mesmas traduzem o que os personagens, tanto repórter quanto entrevistados, falam, elas adotam coloração diferente.

Além de obedecer-se um padrão (todas as falas, independente da língua, são traduzidas para o inglês nas legendas), formatou-se uma maneira de identificar, sem ouvir, apenas através da cor, qual personagem da reportagem está se pronunciando. Essa é uma evidência de simbologia que denota que o Tu destinatário do aplicativo seria uma pessoa em mobilidade e que facilitar o seu entendimento do material jornalístico disposto tornaria a experiência de visualização mais agradável. A partir dessa evidência, entende-se que esses elementos identificados integram a identidade do Eu enunciador, a partir da percepção do Tu destinatário. Isso porque são especificidades que identificam a produção do audiovisual como exclusivamente formatado para o aplicativo, com características não encontradas em outras plataformas e que demonstram atenção e preocupação com a possibilidade de entendimento e de aproveitamento do conteúdo disponibilizado.

No que tange à temporalidade, a mesma percepção é identificada. A maioria dos vídeos (87,3%) tem menos de três minutos. Além disso, os assuntos e informações veiculados são atuais, relacionados a fatos que aconteceram recentemente, ou propiciando relações acerca de acontecimentos atuais. Também pode-se entender que o Eu comunicante acredita que o Tu destinatário é uma pessoa em mobilidade, que não tem disponibilidade de tempo para ficar 10, 15 minutos visualizando um mesmo material. Mesmo assim, com possibilidade de tempo restrito, compreende-se que esse sujeito tem a intenção de se manter informado, principalmente por questões políticas. Isso principalmente porque grande parte dos audiovisuais tem como característica a atualidade, com a preocupação de trazer informações e notícias que estão acontecendo ao redor do mundo e os produtores dos vídeos fizeram o que, na televisão tradicional, se chamaria de série de reportagens, no caso das produções sobre a campanha eleitoral do Reino Unido. Esse é um ponto que também precisa ser destacado.

Criou-se um formato não visto na televisão, nem na *web*, para veicular as campanhas eleitorais, dia a dia. Conforme já especificado ao longo deste trabalho, um correspondente gravava uma espécie de boletim dentro de um estúdio e/ou redação, com enquadramento incomum na televisão, por ser muito fechado. Sobreposto a esse boletim, foram editados trechos de imagens, pronunciamentos e sonoras sobre os candidatos, ou deles mesmo. Entende-se esse tipo de produção como comentário de um colunista político, que editou um material diferenciado. Justifica-se que é uma modelagem diferenciada, porque não se trata de uma entrada ao vivo com cobertura de imagens. Não é um boletim, porque, em determinados

momentos, a fala do repórter foi cortada para a inserção de pronunciamentos e sonoras. Além disso, não se trata de uma reportagem, porque, em vários momentos, o repórter aparece alocado dentro de um estúdio e/ou redação. Enfim, não conseguiu-se enquadrá-lo em nenhum formato tradicional.

Optou-se por nominar, nesta dissertação, esse formato diferenciado como coluna recorte, uma vez que não há nomenclatura entre os elementos televisivos para esse formato, que percebeu-se como exclusivo do aplicativo. Escolhemos o nome coluna por se assemelhar a colunas de comentaristas que fazem compilados acerca de assuntos específicos e editam um material para identificar as informações. O complemento recorte foi escolhido por se tratar de inúmeros recortes de falas, pronunciamentos, imagens e sonoras, que, intercalados com a coluna, dão corpo ao formato. Ressalta-se que é um formato atrativo e interessante, principalmente para aplicativos de dispositivos móveis, uma vez que faz um resumo das atividades eleitorais. Essa síntese de acontecimentos dá oportunidade para os eleitores, e mesmo população de outros países não envolvidos com a corrida eleitoral, de estarem informados acerca dos acontecimentos.

A gestualidade foi de difícil identificação, uma vez que a maioria das sonoras e passagem (quando haviam) apresentaram enquadramentos muito fechados. Percebeu-se que não são obedecidos padrões de enquadramento comuns nas reportagens televisivas. Porém, quando era possível identificar parte do corpo dos repórteres, o que foi visualizado é uma expressão corporal parecida com a utilizada na televisão. Gestual mediano, sem movimentos bruscos e obedecendo uma seriedade e sobriedade tradicional no telejornalismo.

Em relação à escrituralidade, percebeu-se algumas características próprias das mídias digitais. Além das já mencionadas legendas, traduzindo e reproduzindo as falas de repórteres e entrevistados, são utilizadas em quase todos os vídeos legendas brancas em substituição aos *offs*. Essa é uma característica que já foi visualizada em alguns materiais da *web*, como nos próprios materiais analisados no canal do YouTube da BBC News, já mencionados nesta dissertação. Por este motivo, não podemos identificá-la como simbologia inédita, ou única, do aplicativo. No entanto, expõe uma caracterização e identificação bem expressiva com os materiais divulgados na editoria. Nesse quesito, também podemos recuperar a intencionalidade, em relação à projeção do Eu comunicante sobre o perfil e as condições em que o Tu destinatário consome esses materiais. Imagina-se, mais uma vez, que o Tu destinatário não tenha possibilidade de escutar uma narração. Por isso, a disposição de frases curtas informativas seja uma opção a facilitar o entendimento do material jornalístico.

Quando se fala em iconicidade, muitas podem ser as características identificadas e, inclusive, já mencionadas durante as análises. No entanto, cabe ressaltar a característica dos materiais audiovisuais digitais, tanto *web* quanto no *app* para dispositivos móveis, que é a possibilidade de compartilhamento dos materiais através das mídias sociais digitais. No caso do *smartphone*, o aplicativo também possibilita o envio do link que direciona para o vídeo, através de mensagem de texto. Os ícones, dispostos no canto superior direito, fornecem essa possibilidade, da mesma forma que possibilitam fechar o vídeo.

Sobre a disposição de ícones, vale reforçar, ainda, o logo da BBC, disposto em todos os vídeos, do início ao fim. Outra característica marcante dos audiovisuais da editoria analisada é o uso de telas com explicações, alertas, informações durante alguns materiais. Entende-se que o uso dessas artes cria um padrão icônico não visualizado na televisão, por exemplo. Antes de imagens fortes, de violência, por exemplo, o material do aplicativo contém um alerta, com uma tela, geralmente vermelha com escrita branca, alertando sobre o tipo de conteúdo. Não visualizamos esse padrão na televisão. Não se fez essa análise a fundo em outras plataformas, como a *web*, mas entende-se como uma característica marcante do *app*. Trata-se, na observação da autora, de um elemento híbrido, por mesclar características de diferentes plataformas. Observam-se especificidades da tecnologia digital e da interface móvel como forma de moldar um material audiovisual. E, com isso, formatam-se padrões de visualização e compreensão diferentes, ao final da exposição.

Dentro da iconicidade, cabe destacar a tactibilidade, conceito já especificado neste trabalho, que possibilita todas as interações dentro dos materiais. Vale ressaltar a possibilidade de passar os vídeos, ou seja, ir para o próximo audiovisual com o simples toque do lado direito da tela, bem como outras funcionalidades citadas, como escolher ação na barra abaixo do vídeo, compartilhar conteúdo, fechar o vídeo e o *app*, entre outras opções. Por se tratar de um aplicativo para dispositivos móveis, que tem adotado como padrão a interação *touchscreen*, a tactibilidade se faz necessária para o acesso às notícias no *app*.

Além disso, como padrão na *web* e que se replicou no *app*, percebeu-se a barra que permite parar o vídeo, retomar, retroceder ou avançar. Entende-se que se trata, também, de característica marcante. E, mais uma vez, entende-se que o Tu destinatário projetado está em mobilidade, não está fixado como o telespectador de TV. Por isso, a barra permite paralisar a visualização, retomar quando for possível e retroceder, caso o entendimento não tenha sido completo.

A partir de todos esses elementos icônicos, o entendimento final da autora é de que existem elementos característicos e específicos do dispositivo móveis, assim como aparecem

elementos híbridos que utilizam de diferentes especificidades de outras plataformas, com o objetivo de apresentar um material único. Percebe-se, que se trata de um tipo de jornalismo particular, a partir do dispositivo e do Tu destinatário, que se projeta com da composição do aplicativo e, em especial, da editoria estudada. Compreende-se que há elementos tradicionais da televisão. Aqui, cabe ressaltar, conforme já foi mencionado ao longo da dissertação, que foram encontradas reportagens tradicionais, com *off*, passagem e sonora, além de entrevistas, também no formato convencional do telejornalismo. No entanto, esses materiais são minoria e, mesmo apresentando as características da TV, eles estão em um outro formato, vertical, com ícones, legendas, possibilidades de compartilhamento, de serem assistidos pela metade e, após, retomados, através da barra que possibilita pausar, voltar ou adiantar o audiovisual. Então, há, em todo esse contexto, uma forma diferenciada de assistir, mesmo que com características mescladas e adquiridas do telejornalismo.

Outra característica do aplicativo que chamou a atenção durante o período de análise é a utilização dos *pushs*, característicos de aplicativos para dispositivos móveis. No caso do *app* da BBC News, eles aparecem muito raramente. Não são exibidos avisos diários de vídeos e/ou outros materiais disponíveis no *app*. Acredita-se que esse seja um ponto que possa ser ajustado, uma vez que, ao visualizar o chamado, há uma tendência de o Tu destinatário entrar na plataforma e visualizar, além do material anunciado no *push*, outras reportagens dispostas.

Entende-se, portanto, que há um padrão de jornalismo audiovisual móvel que está em formação. Compreende-se como um processo não concluído, uma vez que este ainda adota características da televisão e da *web*, em determinados momentos. Mesmo assim, é importante reforçar que já podem ser identificadas características próprias do dispositivo de encenação, como foi explicitado durante as análises realizadas. Estas geram influência direta na composição dos materiais jornalísticos veiculados, tornando-o distinto e diferenciado dos demais já estudados.

## CONCLUSÃO

Este trabalho tem a intenção de contribuir com as pesquisas relacionadas ao jornalismo audiovisual móvel, principalmente no sentido de entender as complexidades relacionadas à influência do dispositivo nos materiais veiculados pelo *app* de *smartphones* da BBC News. Entende-se que os produtos de jornalismo audiovisual para dispositivos móveis configuram dispositivos diferentes da indústria criativa, assim como o webjornalismo audiovisual. Ambos diferem das características tradicionais do telejornalismo.

A dissertação teve como objetivo geral compreender de que forma os produtos de jornalismo audiovisual móvel no aplicativo de *smartphones* da BBC News configuram dispositivo de encenação da informação específico, diferenciando-se do telejornalismo tradicional e do webjornalismo audiovisual. Os objetivos específicos são os seguintes: a) estudar as mudanças do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel, enquanto elementos da indústria criativa em transformação, a partir dos conceitos de cultura da convergência, convergência jornalística e jornalismo móvel; b) entender de que forma os contratos de comunicação do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual podem ser ampliados pelos dispositivos de jornalismo audiovisual móvel; c) caracterizar a configuração particular de um dispositivo de jornalismo audiovisual móvel através da análise do aplicativo BBC News.

Com o intuito de cumprir tais objetivos, o trabalho foi dividido da seguinte forma: no capítulo 2, procurou-se conceituar contratos de comunicação, a partir de obras do Charaudeau (2012; 2016), bem como identificar os dispositivos de encenação da informação do telejornalismo. Além disso, os subcapítulos deste tópico intentaram demonstrar os modos de endereçamento dos telejornais, bem como a delimitação de contratos e dispositivos destes, deixando claros alguns formatos característicos do telejornalismo. Identificamos, nesse contexto, que o telejornalismo é um elemento da indústria criativa, devido à toda complexidade exigida na sua produção. A partir disso, foi possível perceber, ainda, que o telejornalismo se desenvolveu, apresentando mudanças significativas em sua composição. Atualmente, a programação, antes restrita a um receptor televisivo, hoje se expandiu para outros meios. Através dessa expansão, intensificada na cultura da convergência, o telejornalismo criou inúmeras possibilidades de produção e distribuição de conteúdos através de diferentes plataformas. Entende-se que essas novas produções podem estar configurando diferentes dispositivos da indústria criativa.

O terceiro capítulo destinou-se à abordagem sobre a cultura da convergência, abrangendo as narrativas transmidiáticas, conceitos que conectam as mudanças no

telejornalismo, principalmente quando o assunto é tecnologia. E esse é um dos motes do trabalho, uma vez que os *smartphones* são produtos da indústria da inovação e estão ocupando o dia a dia das pessoas e, conseqüentemente, o mercado da comunicação está atento a isso. No entanto, antes de adentrar no jornalismo móvel, foi conceituado, ainda no terceiro capítulo, o webjornalismo audiovisual, com suas especificidades, bem como discutiu-se o quanto as mídias sociais digitais auxiliaram na sua circulação.

Ainda no terceiro capítulo, discute-se o enquadramento do jornalismo audiovisual móvel como elemento da quinta geração do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013). Percebeu-se, mediante o que foi pesquisado, que o desenvolvimento da comunicação em redes digitais permitiu a potencialização do jornalismo em dispositivos móveis, principalmente através de apps de *smartphones* e os *tablets*. Estes proporcionam experiências diferentes de meios noticiosos tradicionais. Compreendeu-se, nessa etapa do trabalho, que o jornalismo audiovisual móvel ainda é um elemento em formação, com características próprias e autóctones, mas ainda abarcando muitos formatos parecidos e importados do telejornalismo tradicional.

O que se pode compreender é que, a partir das pesquisas já especificadas e da experiência da autora enquanto jornalista que atuou no telejornalismo, o jornalismo audiovisual móvel não é um dispositivo completamente alheio às características principais e tradicionais do telejornalismo. No entanto, assim como o webjornalismo audiovisual, acaba se valendo de formatos e da essência da televisão, fazendo adaptações e complementando a experiência do telespectador a partir do que a plataforma oferece e a partir da mudança de comportamento do público-alvo.

Já no tópico 3.5, são iniciadas as discussões acerca da transformação dos contratos e dispositivos quando há o desenvolvimento do jornalismo audiovisual móvel, após o surgimento do webjornalismo audiovisual. Percebeu-se que o dispositivo e as funcionalidades disponíveis nos *smartphones* principalmente, influenciam diretamente no material disponibilizado. Essa é uma conceituação defendida por Charaudeau (2016) que acredita na transformação do que é veiculado a partir do dispositivo material, e que, após, pudemos confirmar mais adiante quando foi analisado o aplicativo da BBC News.

Neste aspecto, acredita-se ser muito atual e muito pertinente a percepção de Charaudeau (2016), em virtude de que a adaptação do audiovisual à tela do *smartphone* só é possível e confortável para o espectador no próprio dispositivo, no qual o visor se difere de um *tablet*, *notebook* ou computador. Justifica-se, aqui, o formato verticalizado dos vídeos da categoria, analisados no *app* da BBC News. Também vale atentar para a tactibilidade, que é

uma funcionalidade de alguns dispositivos, dentre eles o *smartphone*. A partir do que o dispositivo dispõe, em termos de características próprias e funcionalidades, é organizada a produção de conteúdos e a forma como são disponibilizados.

A partir daí, descreve-se e desenvolve-se os procedimentos metodológicos. Foram utilizados como referência os elementos relacionados ao conceito de contrato de comunicação, com destaque para a caracterização dos dispositivos de encenação, com inspiração na análise semiolinguística, descrita por Charaudeau (2016). Observou-se uma editoria específica do aplicativo BBC News, a *Videos of the Day*. A intenção foi identificar, nos vídeos do *app*, características que poderiam indicar formatos projetados exclusivamente para o *app* e que poderiam demonstrar um princípio de autenticidade no jornalismo audiovisual móvel. Na primeira fase, foram comparadas as produções de dois trechos da programação de telejornalismo da BBC News, dois trechos de materiais produzidos pra *web* e de dois audiovisuais dispostos no aplicativo. Já a segunda fase destinou-se à verificação de audiovisuais veiculados exclusivamente no aplicativo.

A partir de todas as características identificadas e mencionadas ao longo da análise, pode-se afirmar que o jornalismo audiovisual móvel do *app* da BBC News para *smartphones* adota características específicas, que se diferenciam das demais plataformas mencionadas. Observou-se, ao longo deste trabalho, que o que promove essa diferenciação entre os produtos audiovisuais é o formato adotado pelo aplicativo, principalmente na imagem verticalizada, que não foi vista em nenhuma outra plataforma de jornalismo da BBC.

Além disso, são elementos diferenciados o uso de legendas de cores distintas. Vale ressaltar que o uso de legendas já era uma realidade nas reportagens e materiais audiovisuais dispostos na *web*. No entanto, o aplicativo promove um diferencial significativo, que é a utilização de cores para cada personagem que tem sonoras exibidas. Conclui-se que esse é mais um dos pontos exclusivos do *app* e está diretamente relacionado ao Tu destinatário projetado para consumir jornalismo audiovisual móvel no *app*.

Outra característica importante identificada é um formato inovador encontrado no aplicativo, num quadro político em formato de série exibido no *app*. Optou-se por chamar tal formato de coluna recorte. Ela tem como características o enquadramento fechado no repórter, que narra os principais fatos do dia com relação à campanha eleitoral. Mesclados ao texto do jornalista, estão colados os pronunciamentos de políticos, sonoras e imagem que ilustram a rotina de candidatos, conforme já explicado neste trabalho. Aqui, compreende-se tal formato como microdispositivo material exclusivo, incluído no dispositivo de encenação da informação que é o *app* da BBC News.

Compreende-se esse formato como inovador, uma vez que ele não foi identificado em outras plataformas ou outros grupos de comunicação. Cabe salientar, aqui, que este é um formato que acumula diversas características que foram identificadas como comuns no jornalismo audiovisual móvel. São elas as legendas coloridas, os enquadramentos fechados e a falta de padrão para a captação de sonoras. As legendas aparecem muito e se fazem necessárias para o entendimento do conteúdo nesse formato, em virtude de que elas contemplam várias falas, pronunciamentos, sonoras. Os enquadramentos fechados, principalmente do correspondente que narra os fatos, ficam ainda mais evidentes, uma vez que se presta mais a atenção no repórter naquele dispositivo. A falta de padrão das sonoras é perceptível, porque grande parte delas é captada em pronunciamentos, comícios, ações políticas com acumulado de pessoas. Não há uma padronização de enquadramentos, uso de microfones nessas captações, em especial dos eleitores que opinam.

Com base em todos os detalhes da pesquisa expostos até aqui, pode-se afirmar que o dispositivo de encenação da informação de jornalismo audiovisual da BBC News tem as seguintes características: a) entendimento de que o Tu destinatário estaria em mobilidade, com pouca disponibilidade de tempo e, mesmo assim, interessado em manter-se informado e atualizado; b) elementos exclusivos, como a utilização das legendas de diferentes cores e da coluna recorte, formato não identificado em outro meio de comunicação, bem como características híbridas, como o uso de *offs*, entrevistas e outros elementos do telejornalismo tradicional.

A partir disso, nos cabe concluir que o Eu comunicante ainda não tem plena certeza dos hábitos de consumo do receptor real, o que resulta em projeção que parece experimental do perfil do Tu destinatário. Vale destacar que as suas características estão em constante transformação no cenário da cultura da convergência,. Pode-se afirmar que as características observadas dão a entender de que esse Tu destinatário é uma pessoa moderna, buscando informação através de dispositivos móveis, no entanto, acostumado com os meios de comunicação tradicionais. Observando esse desenvolvimento da tecnologia e das mudanças que isso acarreta na rotina das pessoas, o Eu Comunicante proporciona um novo formato de jornalismo, mesmo com características mescladas, que, ao final, fornece uma experiência de consumo de jornalismo diferenciada.

Acredita-se que este é o ponto de maior relevância. Mesmo tendo ciência de que o jornalismo audiovisual móvel não é formado apenas por elementos inovadores e inéditos, e observando isso através das amostras e da pesquisa, ,a experiência sensorial proporcionada, em especial pela editoria *Videos of the day* do *app BBC News*, que foi mais amplamente

visualizada, é diferenciada. Principalmente pelo fato de que o *smartphone*, como já mencionado, possui características físicas e de funcionalidades diferentes de outros dispositivos e isso, por si só, já molda a produção de conteúdo jornalístico. Uma dessas características é justamente o tamanho e o formato da tela, que, ao que se pode perceber, é responsável pelos enquadramentos tão fechados nas captações de imagens e sonoras. Até porque, se elas fossem captadas como no telejornalismo, os personagens ficariam proporcionalmente muito pequenos e não tão interessante visualmente.

Compreende-se, ainda, que a maioria das pessoas, principalmente de gerações mais antigas, estão habituadas aos formatos tradicionais de telejornalismo e principalmente ao modelo horizontal de visualização de audiovisuais. No entanto, uma nova geração já nasceu na era do *smartphone* e, para esta, talvez, seja mais interessante o formato verticalizado. Não se pode afirmar que este é o único modo de jornalismo audiovisual móvel e que esta será a tendência majoritária dos vídeos disponibilizados em aplicativos móveis. No entanto, entende-se que o *app BBC News* proporciona uma experiência diferente e inovadora.

Cabe ressaltar que o jornalismo audiovisual móvel é um segmento em formação. Apesar de já adotar mecanismos e características próprias e exclusivas, ainda há a adaptação de muitas características do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual. É notório um esforço, principalmente por parte da *BBC News*, de criar um formato diferente de comunicação, com vistas a contemplar uma realidade contemporânea: o pouco tempo das pessoas, a grande necessidade de mobilidade entre trabalho, cursos, momentos de lazer, entre outras atividades que formatam o dia a dia da maioria das pessoas. O que vai de encontro aos estudos de Dias e Mielniczuk (2009), trazidos neste trabalho, que acreditam que as mudanças ocasionadas pela tecnologia trouxeram consigo a remodelação do formato como as mídias são construídas e acessadas.

A empresa de comunicação (*BBC*) se vale dessas características do Tu destinatário para formatar uma plataforma adaptada a um dispositivo de grande uso na atualidade: o *smartphone*. E, conforme foi detalhado durante esta dissertação, utilizou de todas as características disponíveis nesse aparelho para compor um aplicativo de jornalismo móvel, com editorias específicas de jornalismo audiovisual móvel.

Nesse sentido, vale relembrar as percepções de Charaudeau (2018) sobre a relação direta entre dispositivos e comunicação. Por mediarem as trocas linguageiras, e neste caso podemos entender as reportagens e materiais audiovisuais jornalísticos como principais produtos desta troca, os microdispositivos materiais geram determinada influência, a partir de suas especificidades materiais, no produto jornalístico final disponibilizado ao espectador. O

autor acredita que o dispositivo de encenação da informação formata a mensagem e, por esse motivo, lhe confere sentido.

E foi essa relação que pode ser verificada ao longo desta dissertação. Novos formatos, diferentes possibilidades de interação e de compreensão do audiovisual, a partir das ferramentas que o aplicativo da BBC News propiciou. Também ficou evidente a diferença entre os audiovisuais produzidos para televisão e para a *web*. Com essa percepção, encerra-se esta dissertação com intenções de ampliar esta pesquisa para outros grupos de comunicação, com o objetivo de identificar outras peculiaridades e elementos exclusivos que ajudem a compor a essência do jornalismo audiovisual móvel.

Considera-se, portanto, que os objetivos deste trabalho foram cumpridos. Entende-se como possibilidades para pesquisas futuras as seguintes abordagens: identificar se há outros dispositivos móveis com aplicações de jornalismo com características exclusivas e pesquisar acerca das tecnologias vestíveis, os chamados *wearables*. Intenta-se descobrir se já há inserção de jornalismo nesses dispositivos, como notícias escolhidas a partir da localização por GPS nos *smartwatches* e se essa produção obedece características específicas dos dispositivos.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Calmon Alves. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, SP, vol. 9-10, pp. 93-102, 2006.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **SBPjor**/Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Minas Gerais, Centro Universitário de Belo Horizonte, 2012.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: J. Canavilhas (Org.). **Notícias e Mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**. Artigos Seção Livre, n 2, p. 139-162, jun. 2013.

BARCELLOS, Zanei Ramos; GONZATTO, Rodrigo; BOZZA, Gabriel. Jornalismo em segunda tela Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. **Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, 2014.

BARRETO FILHO, Júlio César da Silva; MIRANDA, Mozarth Dias de Almeida. Jornalismo utilitário: um estudo de caso “Bom dia Rio” – INTERTV. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Vitória, ES, 2019.

BECKER, Beatriz. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VI, n. 2, pp. 95 - 111 jul./dez, 2009.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.232-246, dez. 2009.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Monica. Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013. **Discursos fotográficos**, Londrina, v.10, n.17, p.39-60, jul./dez. 2014

BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; FEITOSA, Sara Alves. A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas

plataformas e o caso da RBS TV. In **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva (Org.). Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Editora LabCom.IFP. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2017.

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; Fapesp; USCS, 2008.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudo Preliminar. **Revista da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom**, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2016.

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular. **Contemporânea**, vol. 8, nº 2. Dez.2010.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antonio. Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **Contemporânea | comunicação e cultura - v.15 – n.01 – jan-abr 2017 – 141-161**

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**. Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2015.

DELEUZE, Gilles. ¿Que és un dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161. Tradução de Wanderson Flor do Nascimento.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006.

DORNELLES, Beatriz. Localismo nos jornais do Interior. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, vol. 17, n. 3, set-dez, 2010, pp. 237-243. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas. São Paulo, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

EMERIM, Cárlica. **Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo**. 2000. 310 f. Dissertação (Mestrado em Semiótica) UNISINOS, São Leopoldo, 2000.

FEIL, Gabriel. Comunicação e indústria criativa: modos de usar. **Revista interamericana de Comunicação midiática**. V.16. n.32. Santa Maria/RS, 2017.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do **XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

GOMES, Itânia Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.

GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão. RS: CLAEC, 2018.

GUTMANN, J.F. Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão. **Galaxia**, São Paulo, [Online], n. 28, p. 108-120, dez. 2014.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Indústrias Criativas. Um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia? **Revista Eptic**. v. 17, n. 2, mai-ago 2015

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. Disponível em < <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>> Acesso em: 06 ago. 2019.

LOPES, Nathalia. **Jornalismo cultural e distribuição multiplataforma: as transformações das características das seções de cultura no jornal Zero Hora e na franquia de Gaúchazh**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa) Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018.

MARTINS, Allysson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmídia no Webjornalismo. **Estatuto da Cibercultura no Brasil**. v. 34, n. 01, 1º semestre 2011

MARTINS, Elaide. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **SBPjor/Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade Federal do Ceará. 2012

MELLO, Jaciara Novaes. Telejornalismo no Brasil. Faculdade Santa Amélia. **SECAL**. 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Contratos comunicativos e ação situada: uma abordagem pragmática. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Universidade federal da Bahia faculdade de comunicação programa de pós-graduação em comunicação e culturas contemporânea. Salvador, Bahia 2003

MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana (org). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Livros LabCom. 2013

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal, O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.)

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º. sem. 2005.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROOS, Roberta. **Webtelejornalismo universitário: estratégias comunicacionais e discursivas**. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2019.

ROOS, Roberta; BELOCHIO, Vivian; NEGRINI, Michele. Jornalismo audiovisual na web: perspectivas e reflexões. Artigo apresentado no **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. ECCOM, v. 10, n. 20, jul./dez. 2019

SANTAELLA, Lucia. **Novos Desafios da Comunicação**- Facom/UFJF, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **A ubiquidade da vida on-line**. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **International Journal of Communication**, nº 3, p. 586-606, 2009. Disponível em:

<<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>> Acesso em: 20 out. 2018

SILVA, Fernando Firmino. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI, **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: Conceitos e configurações**. Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. [manuscrito], 2013.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1993.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes O processo de produção webjornalística audiovisual universitária: possibilidades e limitações para mudanças. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 14, n. 34, p. 291-307, maio/ago. 2013

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010** - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012

## APÊNDICES

## APÊNDICE A- ANÁLISE CONTEÚDO BBC

Título do vídeo	Tempo de duração:	Características telejornalismo tradicional	Características webjornalismo audiovisual	Características jornalismo audiovisual móvel	Características adaptadas
<i>UK Election 2019: Brexit and the NHS dominate election campaign debate</i> <sup>38</sup>	13:34	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença de apresentadora, introduzindo, através da cabeça, as reportagens e entradas ao vivo;</li> <li>- Cumprimento no início do vídeo, identificando que há um horário específico de exibição (Ela fala <i>Good Evening</i> – Boa noite);</li> <li>- Passagem tradicional, durante a reportagem exibida;</li> <li>- Diferentes enquadramentos da apresentadora;</li> <li>- Entrada ao vivo de repórter de rua.</li> </ul>			
<i>Clashes erupted at the Chinese University of Hong Kong – BBC News</i> <sup>39</sup>	9:15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença de apresentadora, introduzindo, através da cabeça, as reportagens e entradas ao vivo;</li> <li>- Notícias mais factuais (característica do telejornal, bem como do telejornalismo de uma forma geral);</li> <li>- Participação de</li> </ul>			

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4PqdqWWSHJY>> Acesso em: 13 nov. 2019.

<sup>39</sup> Disponível no: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tcqk3W87Sw4&t=57s>> Acesso em: 13 nov. 2019

		<p>repórter ao vivo, da rua;</p> <p>- Tela dividida entre repórter e imagens do fato/notícia.</p>			
<i>Latino or Hispanic? What's the difference?</i> <sup>40</sup>	2:16		<p>- Vídeo com poucas imagens;</p> <p>- Gira em torno da jornalista, na mesa, rodeada de efeitos gráficos, visuais e sonoros.</p> <p>- Produção não conta com off, passagem, formato tradicional de televisão.</p>		<p>- Trilha sonora (apesar de utilizado no telejornalismo, tem uma característica mais relacionada ao entretenimento);</p> <p>- Recursos de produção (aparecimento de globo, efeitos sonoros);</p>
<i>Young voters react to Facebook political ads</i> <sup>41</sup>	2:54		<p>- Legendas de créditos superiores (diferentes das tradicionais do telejornalismo que ficam na linha abaixo);</p> <p>- Sonoras sem uso do microfone, em formato de análise;</p> <p>- Formato do audiovisual: jovens foram convidados a analisar campanha eleitoral de candidatos (denota que o vídeo foi produzido exclusivamente para a web);</p> <p>- Não há imagens de apoio, sonora, off, passagem e demais características tradicionais do telejornalismo, todos os jovens estão sentados em frente a um notebook com um</p>		<p>- Legendas explicando, no lugar de offs: característica identificada no webjornalismo audiovisual e no jornalismo audiovisual móvel;</p> <p>- Trilha sonora e artes gráficas (ambas características presente nas três categorias);</p>

<sup>40</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5RN9DQMrgSg> > Acesso em: 13 nov. 2019

<sup>41</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=NMtAtiI5kts> > Acesso em: 14 nov. 2019

			fone de ouvido dando a sua percepção das campanhas.		
“Flood criticism, a cyber-attack (and Hilary Clinton)”	2:43			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repórter explica, em estúdio e/ou redação, com enquadramento fechado, os acontecimentos do dia, da campanha eleitoral, intercalados com pronunciamentos, sonoras e imagens.</li> <li>- O tom é de comentário. Não se enquadra como cabeça, chamando sonora, porque todos os elementos ficam mesclados, como uma grande reportagem narrada pelo repórter que acompanhou a campanha eleitoral.</li> <li>- Não tem off, nem passagem.</li> <li>- Além disso, uma característica identificada apenas no <i>app</i> é legenda para todas as falas, traduzidas para o inglês.</li> <li>- Formato, identificado como específico do aplicativo.</li> </ul>	- O uso de legendas, que também se identifica como característica do webjornalismo.
“Hong Kong protests”	1:37			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há trilha sonora, apenas som ambiente de um protesto em Hong Kong, com legendas (escritas por repórter/produtor) dando as informações do acontecimento, mesclado com sonora com</li> </ul>	- O uso de legendas, que também se identifica como característica do webjornalismo.

				<p>estudantes mascarados (sonoras são comuns no telejornalismo, porém neste caso não há uso de microfone, os enquadramentos são muito fechados e não são seguidos padrões de enquadramento e iluminação comuns no telejornalismo);</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Uso de legendas nas falas;</li><li>- Formato identificado como característico do app.</li></ul>	
--	--	--	--	--	--

## APÊNDICE B – ANÁLISE DO APLICATIVO BBC

Data	Oralidade	Temporalidade	Gestualidade	Escrituralidade	Iconicidade
04.11.2019	Entrevista, com vozes do jornalista e do entrevistado. Vídeo inicia e termina com tom de informalidade, risos. O vídeo não contém off (narração).	Tempo de duração: 2:52. Vídeo utiliza imagens atuais do ex-soviético, bem como imagens históricas.	O vídeo apresenta poucas imagens do repórter. O gestual do entrevistado é informal.	Manchete inicial: “Gorbachev: World in ‘colossal danger’.” Além da manchete inicial, vídeo contém legendas em inglês com letras brancas e fundo preto quando o entrevistado fala. Já quando o repórter questiona as legendas são amarelas com fundo preto. Durante a exibição das imagens, um ícone vermelho aparece do lado esquerdo da tela, com frases que trazem informações.	O vídeo contém, do início ao fim o logo da BBC no canto superior esquerdo. Uma linha na parte superior horizontal, numera o vídeo: 1 of 8. Além disso, na parte superior direita, um ícone de compartilhamento permite compartilhar o link através de mensagem, email ou rede social, além do ícone de fechamento identificado com um “X”.
04.11.2019	A única expressão oral do vídeo são os sons ambiente onde acontecem os protestos.	Tempo de duração: 1:09. No vídeo não fica claro em que horário aconteceu o protesto exposto. Através de pesquisas descobrimos que o ataque foi registrado um dia atrás. Porém os vídeos também não contem data e horário de postagem, portanto não sabemos quanto tempo depois do ataque ele foi publicado.	Não há presença de apresentador e/ou repórter no audiovisual.	Manchete: “Knife attack at Hong Kong protests”. O vídeo inicia com tela vermelha, com frase indicando que contem cenas de violência. O vídeo é todo “narrado” com legendas, que são representadas por um ícone vermelho a esquerda, seguido da legenda em branco.	Além dos ícones padrões, não há nenhum outro em específico.
04.11.2019	Não foi possível			Manchete:	

	exibir o vídeo. Quando apertava o play, era exposta a seguinte mensagem: “Media resolution Failed”			“Iranian consulate”	
04.11.2019	O vídeo inicia com música, sendo cantada por personagens da reportagem. Não há off (narração). Exibe entrevistas com moradores da localidade, com perguntas e interações do jornalista. No fim da reportagem há um depoimento, em formato de passagem, do correspondente da BBC.	Tempo de duração: 2:39. O vídeo é exibido dois dias depois da África do Sul ser campeã mundial de rugby e mostra apelo popular de uma comunidade pobre, onde morava o capitão do time.	O material é composto de sonoras feitas em formato de close. Em uma delas, o repórter aparece cumprimentando e entrando na casa onde morava o capitão do time, onde ele entrevista o irmão que agora mora na residência. Ao final, o correspondente dá um depoimento, em forma de passagem, sentado, com gestual informal e com perfil de comentário opinativo.	Manchete: “Inside rugby hero Siya Kolisi’s hometown”. O vídeo é composto de legendas, tanto dos entrevistados, que são identificados por cores diferentes, tanto com informações, que são antecedidas de um ícone vermelho.	
04.11.2019	Vídeo inicia com gritos de torcedores, que comemoram vitória da África do Sul no mundial de rugby. O jornalista inicia uma entrevista com uma torcedora que responde as perguntas com gritos.	Tempo de duração 1:39. O vídeo mostra toda comemoração dos torcedores do time, ou seja, estava presente no local durante a comemoração.	A reportagem é composta basicamente de torcedores, não há a aparição do repórter, apenas a voz em algumas entrevistas.	Manchete: “Amazing, amazing, amazing!”. Segue mesmo padrão com legendas coloridas para cada sonora, bem como legenda branca antecedida de ícone vermelho para descrever acontecimentos.	
04.11.2019	Vídeo inicia em silêncio, com imagem do koala comendo. O som começa aos 22 segundos quando são exibidas imagens do incêndio. Não	Tempo de duração: 50 segundos. O animal foi resgatado em agosto, e a reportagem tem o intuito de mostrar a recuperação do	Não há presença de repórter nem de entrevistados.	Manchete: “Lucky koala escapes bushfire”. O audiosvisual é todo legendado com informações sobre o Koala e sua recuperação,	

	há off (narração), nem sonora.	animal, três meses depois do ocorrido.		seguindo o padrão branco com ícone vermelho a cada frase, na extremidade esquerda.	
04.11.2019	Audiovisual inicia com fragmento de um apresentador falando sobre as eleições. A fala é seguida de gritos de comemoração. O vídeo recupera falas e sonoras.	Tempo de duração: 4:26 (vídeo mais longo do 1º dia). O vídeo recupera acontecimentos de junho de 2016. E as imagens antigas ficam demarcadas com “June 2016” no canto direito superior e após April 2017. A medida que os meses vão passando, recuperados pela reportagem, as datas vão sendo exibidas.	Não há presença de repórteres, apenas a recuperação de alguns telejornais, com apresentadores. Esses fragmentos são reproduções da televisão. Na maior parte do vídeo são recuperadas falas da primeira ministra e outros líderes do governo.	Manchete: “Tem moments that led to an( other) election”. Aos 5 segundos uma tela vermelha, com a frase “10 Brexit steps to election 2019” aparece sobre as imagens. Todos os 10 passos são divididos com a tela vermelha, com o mesmo padrão. Legendas seguem padrões coloridos para sonoras e pronunciamentos e branca com ícone vermelho à esquerda para informações.	Em poucos segundos, imagens com os números de 1 a 10 aparecem com imagens de candidatos no início do vídeo. Após, o material é dividido em telas de 1 a 10, com explicações de cada fase do Brexit.
04.11.2019	O audiovisual inicia com parte da peça teatral que pauta a reportagem, seguida de sonora com a atriz principal. A sonora é coberta com imagens do musical, e, consequentemente, com a música que acompanha o espetáculo.	Tempo de duração: 2:12. O audiovisual revela imagens feitas em musical. Não há especificação sobre data em que foram feitas as imagens. Tem caráter atemporal.	Não há presença de repórteres nem apresentadores. Apenas sonoras com artistas que fazem parte do musical.	Manchete: “What if Shakespeare’s Juliet survived?”	
05.11.2019	O audiovisual é uma espécie de depoimento de um correspondente da BBC. A oralidade se dá a partir da fala do jornalista.	Tempo de Duração: 1:25. O repórter mostra, com imagens, gravadas, aparentemente por ele mesmo, o caminho que ele percorre	A gestualidade é de um motorista, visto que ele está dirigindo, Representa proximidade.	Manchete: “Slogging through Delhi’s smog...”. O vídeo é composto das legendas da fala do repórter, bem como no canto direito aparecem	

		diariamente entre a casa e o escritório. A temporalidade dá a impressão de estarmos viajando em tempo real, com ele, observando os detalhes mostrados pelas imagens.		os nomes das localidades por onde ele passa.	
05.11.2019	A oralidade do vídeo fica por conta das reprises de trechos da série The Crown, cenas de bastidores com falas, sonora com atores da série.	Tempo de duração: 2:11. Acompanha bastidores da gravação da série. A temporalidade dá a sensação de estarmos dentro dos cenários.	Não há presença de repórter no audiovisual. Apenas a gestualidade dos entrevistados que é muito natural e informal.	Manchete: “Behind the scenes of The Crown”. Há uma tela inicial com o nome da série. Após, enquanto mostram bastidores da gravação há legendas com informações, bem como as legendas dos atores e profissionais que trabalham e dão depoimento.	
05.11.2019	A oralidade fica por conta de um discurso de Donald Trump e de um jogador nacional.	Tempo de duração: 1:00. O audiovisual representa momento exato em que Donald Trump elogia e abraça um jogador. A ação do presidente foi no dia anterior, o que denuncia que a reportagem é atual, factual.	Não há presença de repórter nem apresentadores.	Manchete: “President hugs player”	
05.11.2019	O vídeo 4/8 do dia é repetido, já foi especificado anteriormente (Gorbachev: World in ‘colossal danger’)				
05.11.2019	Obs.: O vídeo é uma repetição do dia anterior, porém havia dado erro ao	Tempo de duração: 00:30. As imagens foram feitas nos momentos das	Não há presença de repórteres nem de apresentadores.	Manchete: “Iranian consulate...” O audiovisual é composto por	

	abrir e nesta data rodou normalmente. Não há oralidade, apenas som ambiente dos protestos, confusões e confrontos com a polícia.	ações de confronto.		imagens dos conflitos, com informações dispostas em legendas brancas com ícone vermelho à esquerda.	
05.11.2019	A oralidade fica por conta de pronunciamentos políticos.	Tempo de duração: 1:55. A exemplo de outros vídeos, foi gravado no momento em que acontece a cerimônia política. Dá sensação de proximidade.	Não há presença de repórteres ou apresentadores.	Manchete: “New speaker dragged to the chair”. Além das legendas dos políticos que discursam, há as legendas brancas, tradicionais de informações.	
05.11.2019	Não há oralidade, apenas som ambiente das imagens.	Tempo de duração: 1:06. O vídeo mostra o tempo exato em que a chuva chega nas fazendas, após longo período de seca e momento em que fazendeiro faz uma brincadeira ao sair de cueca na chuva gritando.	Não há presença de repórteres ou apresentadores.	Manchete: “It’s raining!”. O audiovisual é composto apenas de legendas que relatam as condições climáticas que afetaram fazendas na Austrália. No canto direito há uma pequena legenda na vertical, identificando o lugar das imagens.	
05.11.2019	O vídeo 8/8 do dia é repetido, já foi especificado anteriormente (Inside rugby hero Siya Kolisi’s hometown)				
06.11.2019	O audiovisual inicia com sonora de uma criança falando o porquê de estar ali à espera do jogador, capitão do time que ganhou a Copa Mundial de Rugby.	Tempo de duração: 00:52. O audiovisual mostra o momento exato da chegada de Siya Kolisi, capitão do time vencedor, com todo apelo popular.	Apenas em um momento, parte do corpo da repórter aparece durante uma sonora. No entanto não é possível avaliar gestualidade em virtude de que não há uma	Manchete: “Springboks bring Rugby World Cup home”. Apenas legendas são escritas. Tanto para falas quanto para descrever o momento.	

	Intercalada com imagens e som ambiente de comemoração, na chegada do time, sonoras de torcedores e para finalizar a sonora de um torcedor, esta creditada.		aparição protagonista.		
06.11.2019	O audiovisual inicia protagonizado pela imagem e voz de uma correspondente da BBC fazendo uma pergunta para o entrevistado, presidente do Chile, que fala na sequência.	Tempo de duração: 2:58. Não fica claro em que momento/dia foi feita a entrevista.	A gestualidade obedece os dos moldes de uma entrevista convencional, para televisão. Entrevistado e repórter sentados frente a frente.	Manchete: “I won’t resign”. Apenas as legendas das falas do entrevistado e da repórter.	
06.11.2019	O vídeo 3/8 do dia é repetido. (“Behind the scenes of The Crown”)				
06.11.2019	O audiovisual começa com pronunciamentos de candidatos. Logo depois é intercalado entre falas, em formato de passagens curtas da repórter, com falas dos líderes políticos.	Tempo de duração: 2:17. Percebe-se uma atualização rápida da campanha eleitoral, realizada na terça-feira pela repórter e exibida no mesmo dia. Atual.	Com enquadramento bem fechado (incomum na televisão), a repórter tem as atenções voltadas a sua face e movimentação facial. Não há como avaliar gestual, em virtude de que braços e mãos não aparecem na gravação.	Manchete: “Lib Dems launch campaign and more”. No subtítulo, uma informação importante: A correspondente BBC Helen Catt olha o que aconteceu na terça-feira. Logo nos primeiros segundos uma tela vermelha com as frases: Eleições 2019: Campanha de lançamento dos democratas liberais. Além disso, são escritas as legendas das falas, bem como, localização no canto direito superior, a exemplo do que já se verificou	

				em outros audiovisuais.	
06.11.2019	O audiovisual começa com a fala de um correspondente BBC, em formato de passagem, porém com enquadramento fechado. Após breve introdução, é exibida entrevista com Ceo de uma empresa de marketing digital e outros profissionais. As sonoras são intercaladas com intervenções do repórter. Com trilha sonora.	Tempo de duração: 1:45. O tema é atual: o uso da internet e do marketing digital para impulsionar campanha eleitoral.	A aparição do repórter vem acompanhada de efeito, incomum na televisão. O enquadramento também é bem fechado, deixando aparecer apenas o rosto do correspondente.	Manchete: “How election campaigns could target you online”. Apenas legendas do correspondente e entrevistados.	Ao final do audiovisual é feito uma arte, em movimento, com diversos ícones de redes sociais interligados. A arte é sobreposta a uma imagem.
06.11.2019	Apenas sonoras de participantes do festival de balonismo.	Tempo de duração: 1:06. Mostra o festival no momento do seu acontecimento.	Não há aparição de repórter ou apresentador.	Manchete: “Fire festival”. Apenas legendas das sonoras e outras em cima de imagens, dando informações sobre o evento.	
06.11.2019	Não há oralidade. Apenas imagens do momento em que o homem cai na frente do trem e depois o abraço de comemoração com a pessoa que o salvou, com som ambiente. Não há trilha.	Tempo de duração: 00:43. As imagens, possivelmente de uma câmera de segurança mostram o momento em que acontece o acidente. Depois, momento de comoção após o ocorrido.	Não há aparição de repórter ou apresentador.	Manchete: “Last-second train rescue”. Apenas legendas explicando o ocorrido.	Há uso de círculo vermelho para identificar homem que caiu na frente do trem.
06.11.2019	Vídeo inicia com trilha sonora e posterior fala sem identificação.	Tempo de duração: 1:41. Vídeo mescla imagens estáticas e em movimento de protesto e construção abandonada. O que aparenta é que em alguns	Não há aparição de repórter ou apresentador.	Manchete: “The building taken over by protester”. Apenas legendas de protestantes e pessoas envolvidas e explicando a situação.	Há o uso de efeitos de fusão de imagens, raramente vistos em reportagens de televisão.

		momentos o repórter está dentro do protesto, acompanhando no momento em que acontece.			
07.11.2019	Apenas no final do audiovisual é exibida a sonora com o político atacado.	Tempo de duração: 1:40. O audiovisual é baseado basicamente no vídeo em que a ação acontece. No momento em que um homem retira a faca e atinge o político em campanha. Observou-se pausas no audiovisual, para grifar, através de círculos vermelhos a identificação dos acontecimentos.	Não há aparição de repórter ou apresentador. A única sonora que é exibida não cumpre as regras de enquadramento de televisão. Provavelmente foi feito por um assessor do político, que está hospitalizado.	Manchete: “Video shows Hong Kong lawmaker stabbing”. O audiovisual inicia com tela vermelha e frase: “Aviso: Violência gráfica”. Além das legendas das falas e das explicações em legendas brancas, essas mesmas legendas aparecem em momentos em que há ícones vermelhos que circulam as pessoas envolvidas e as identificam.	Ícones vermelhos são utilizados juntamente com pausas para identificar envolvidos e tornar mais clara a situação para quem assiste.
07.11.2019	Não há oralidade no vídeo, exceto vozes em som ambiente.	Tempo de duração: 00:37. O audiovisual mostra momentos diferentes de alagamentos, bem como de ajuda humanitária chegando. Não fica clara a temporalidade.	Não há presença de repórter ou de apresentador.	Manchete: “Thousand hit by Somalia floods”. Todo o vídeo é composto por imagens identificadas com legendas brancas e ícone característico do lado esquerdo.	
07.11.2019	A exemplo de outros vídeos acerca das eleições, o audiovisual inicia com breve sonoras e/ou pronunciamentos de candidatos.	Tempo de duração: 2:34. O próprio título demonstra a factualidade. “O que aconteceu na quarta-feira”. Vídeo, portanto, atual e factual. Ressalta-se para o fato de sonoras e/ou pronunciamentos curtos, em	A exemplo de outros audiovisuais analisados, este contém a passagem/boletim da correspondente bbc, com enquadramento fechado, comentando o que aconteceu referente à	Manchete: “Election 2019: What happened on Wednesday?”. Após falas curtas de candidatos, tela cinza, animada traz o título: “Eleições gerais 2019: O que aconteceu? Quarta, 6 de novembro. “	

		torno de 3 segundos cada.	campanha eleitoral. As intervenções são intercaladas com sonoras. Formato exclusivo de app, ao meu ver. Em poucos momentos consegue-se perceber movimentação de braços e mão, visto que o enquadramento deixa a vista o rosto e as expressões faciais da correspondente.	Além disso, as tradicionais legendas presentes em todos os audiovisuais.	
07.11.2019	Vídeo 4/8 do dia é repetido. Manchete: “The building taken over by protesters”.				
07.11.2019	O audiovisual é composto por entrevista, com repórter e entrevistada aparecendo no vídeo.	Tempo de duração: 1:44. Não fica clara a temporalidade. Quando foi feita a entrevista, por exemplo.	Gestual muito similar ao que é detectado em entrevista de televisão. Porém, na maior parte, os enquadramentos são mais fechados.	Manchete: “Caitlyn Jenner: ‘The great double’”. Apenas legendas das falas.	
07.11.2019	Vídeo inicia com trilha sonora, imagens sobrepostas à fala da personagem principal da matéria. Parte do vídeo contém trilha sonora.	Tempo de duração: 1:56. O audiovisual mistura duas temporalidades. Uma em que a personagem está no circo, apresentando-se, e outra em que ela está no hospital fazendo tratamento para câncer.	Não há presença de repórter ou apresentador. O audiovisual é todo baseado na fala, divididas em sonoras da personagem. Percebe-se a necessidade de produção de imagens.	Manchete: “My circus ‘give me a reason to live’”. Legendas tradicionais em todos os audiovisuais.	
07.11.2019	Vídeo 7/8 do dia é repetido. Manchete: “Fire festival”.				
07.11.2019	Vídeo inicia com trilha sonora.	Tempo de duração: 1:17. O audiovisual é todo baseado nas imagens do resgate de um	Não há presença de repórter ou apresentador. Imagens não tem qualidade.	Manchete: “Giant bear trapped in bin helped by police”.	

		urso.			
08.11.2019	O audiovisual inicia com sonora, precedida de trilha. Após imagens e explicações em legendas, outras sonoras de pessoas que estão na fila, aguardando para comprar roupas usadas de Chris Brown.	Tempo de duração: 1:09. O audiovisual é composto por imagens (inclusive aéreas) do brechó feito por Chris Brown, que aconteceu 1 dia antes. Como não se tem certeza do horário da publicação do vídeo, entende-se que a notícia é atual.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Chris Brown's clothes sale leaves fans angry". Apenas legendas brancas, tradicionais.	
08.11.2019	Vídeo inicia com gravação feita por comediante, com imitação. Durante todo o audiovisual, as oralidades partem de sonora, com o comediante, ou reproduções de vídeos do youtube do mesmo.	Tempo de duração: 1:39. O vídeo versa sobre um viral, ou seja, é uma matéria atual.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Viral vídeo deepfakes celebrities". São utilizados prints de redes sociais. Créditos dos vídeos reproduzidos são colocados em canto direito superior	Em vários momentos a tela é dividida ao meio, na parte de cima o comediante faz a imitação, na parte de baixo há sobreposições das pessoas que ele imita.
08.11.2019	Não há oralidade, exceto ambiente.	Tempo de duração: 1:17. As imagens retratam o momento em que a visita aconteceu.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Duke and Duchess of Sussex visit military families". Apenas legendas relatando o que aconteceu durante a visita.	
08.11.2019	Oralidade por conta do correspondente, intercalado com sonoras. Vídeo conta com trilha sonora.	Tempo de duração: 5:16. Obs.: maior vídeo analisado até o momento.	Pela primeira vez desde o início da análise, há a aparição de passagem tradicional, com repórter aparecendo de corpo inteiro e gestual que se assemelha a uma reportagem de tv. No entanto, vale ressaltar que a passagem se torna	Manchete: "Droght town". Quando o vídeo chega em 1 minuto, uma tela escura se sobrepõe à imagem com a palavra: habitante. A partir daí, entrevista com moradora local conta sua história. O mesmo acontece	Obs: A mesma matéria foi encontrada no canal do youtube da bbc News, porém no formato 16:9.

			fragmentada, com sobreposição de imagens e sonoras (o que não é comum na tv aberta). E o tom da passagem é de comentário. Várias passagens compõem o vídeo.	depois, no entanto com a palavra: Fazendeiros, precedida com fala de fazendeiros. Créditos com nomes dos entrevistados são colocados à esquerda. Outra tela: O engenheiro, precedida de entrevista com engenheiro sobre a falta de água, mote principal da matéria.	
08.11.2019	Vídeo segue mesmo padrão do dia anterior, com frases curtas de pronunciamentos, precedidos por comentários da correspondente.	Tempo de duração: 3:21. Matéria atual.	A presença da correspondente é em forma de análise e descrição do dia de campanha dos candidatos.	Manchete: "Election 2019: What happened on Thursday?" Demonstra factualidade e que existe uma espécie de quadro diário para atualizar as movimentações dos candidatos.	
08.11.2019	A oralidade fica por conta da entrevista com a personagem principal sobre HIV. Da repórter, só aparece a voz em algumas perguntas.	Tempo de duração: 2:21. Não há noção de temporalidade.	Não há presença de repórter no vídeo, apenas voz.	Manchete: "I was denied a face because of HIV". Legendas explicativas e das sonoras.	
08.11.2019	O vídeo todo é um trecho de sonora da cantora Dua Lipa falando sobre social media.	Tempo de duração: 00:41	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Sometimes i look for things i don't want to see". Apenas legendas da sonora.	
08.11.2019	O vídeo 8/8 é uma repetição. Manchete: "Caitlyn Jenner: 'The great double'".				
09.11.2019	O vídeo inicia com fala, coberta com imagens da	Tempo de duração: 00:57	A pessoa que fala, narra os acontecimentos do início ao fim	Manchete: "Holy site verdict explained".	

	Índia (imagens com filtro). Não é identificado se a pessoa é repórter / correspondente.		parece estar em um estúdio chroma com fundo digital. Não é identificado como repórter ou apresentador. Enquadramento fechado.	Apenas legenda da fala.	
09.11.2019	Imagens de incêndio, com som ambiente. Logo depois, autoridade policial fala, coberto com imagens.	Tempo de duração: 00:53. Os incêndios na Austrália são recentes, portanto entende-se que o vídeo é factual.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Driving through Australia bushfires”. Legendas falando sobre os dados dos incêndios na Austrália.	Ícone do twitter no canto superior direito com a @NSWRFS.
09.11.2019	Vídeo 3/8 é repetido. Manchete: “Chris Brown’s clothes sale leaves fans angry”.				
09.11.2019	Trilha sonora. Sem off, sem sonora.	Tempo de duração: 1:03. Vídeo recupera situações em uma ponte, com vídeos antigos, e posteriormente mostra reforma do local, com imagens atuais.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Why internet fame this bridge is over” Telas cinzas, com escritos em brancos intercaladas com as imagens.	
09.11.2019	Primeiro vídeo com off, narrando os acontecimentos. Intercalado com sonoras.	Tempo de duração: 2:39. Durante a fala, fica claro que os protestos são recentes, portanto o vídeo é factual.	Não há presença de repórter ou apresentador. A Sonora parece ter sido gravada pela própria entrevistada, com o celular.	Manchete: “Don’t sexualize us”. Legendas para off e sonoras.	Efeitos de transição de imagens. Em alguns momentos, telas, com reproduções de redes sociais são exibidas.
09.11.2019	Audiovisual inicia com cenas do filme Fronzen, logo depois sonora de uma das atrizes que dubla.	Tempo de duração: 1:18	Não há presença de apresentador ou repórter. Apenas sonoras dos atores, cobertas com cenas do filme.	Manchete: “On Fronzen 2’s red carpet”. Apenas legendas de sonoras.	
09.11.2019	Há uma espécie de sonora gravada pela própria pessoa, sem identificação se é repórter ou outra pessoa.	Tempo de duração: 2:02. Factual: enchente em menos de 24 horas.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Severe floods in South Yorkshire”	

	Aparece em alguns momentos apenas a voz da repórter fazendo pergunta. Sonoras de moradores que perderam tudo.				
09.11.2019	Audiovisual é uma grande sonora da lutadora de sumô, contando sua trajetória com o esporte. Com trilha sonora.	Tempo de duração: 2:23. Mescla imagens da trajetória da lutadora de Sumô desde a infância até momentos atuais.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Fighting to women in the ring".	
10.11.2019	O vídeo 1/8 é repetido. Manchete: "Holy site verdict explained".				
10.11.2019	Única oralidade é o discurso do político empossado.	Tempo de duração: 00:57. Faz recorte da cerimônia de posse.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Japan emperor's festival". Legendas com ícone vermelho do lado esquerdo e legenda da fala do político.	Em algumas imagens aparece marca d'água. Parece ter sido feita por outra emissora de tv.
10.11.2019	Início do audiovisual respeita minuto de silêncio do cerimonial exposto.	Tempo de duração: 2:09. Recorte da cerimônia.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "Remembrance Sunday marked in UK" Apenas legendas explicando o que é o cerimonial.	Imagens suavemente transpostas, concordando com o cerimonial, que é sério, triste.
10.11.2019	O vídeo é narrado em off, coberto com imagens.	Tempo de duração: 1:33. Audiovisual versa sobre nova tecnologia, o que entende-se como atual. Não fica claro se tem relação com data de início/fabricação da tecnologia.	Não há presença de repórter ou apresentador. Apenas off.	Manchete: "Click: The week in tech". Apenas legendas.	Audiovisual com artes gráficas. Além disso, legendas com setas e círculos exemplificam o que o off fala.
10.11.2019	Oralidade fica por conta dos personagens da matéria, dois lutadores.	Tempo de duração: 2:09. Não há elemento de factualidade evidente.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: "No-one really likes getting punched in the face". Apenas legendas.	Imagens iniciais contam com barra amarela na parte superior e inferior. Posteriormente, a

					tela amarela completa todo espaço, com frase “Prós e contras de começar boxe com Rugsana Begum e Lwrence Okolie”
10.11.2019	Oralidade por parte de entrevistados e repórter. Em vários momentos há gravações de explicações dadas da dermatologista para a digital influencer, sem caráter de entrevista, voltada para a câmera.	Tempo de duração 3:15. Não há factualidade.	Vídeo mostrando digital influencers que fala da pele. Portanto, ela protagoniza as cenas, que parecem ter sido gravadas por ela mesmo. Aos 35 segundos, ela aparece em conversa com repórter. As duas caminhando, e a câmera alterna entre as duas. Após há conversa entre uma dermatologista e a digital influencer que fala sobre acne e sua pele.	Manchete: “In search of acne help”. Além das legendas, partes de vídeos feitos por digital influencers falando sobre pele e procedimentos estéticos.	Ícone do instagram, no início do vídeo: @emeraldxbauty . Frases com dados sobre acne em UK são dadas, com crédito: Mintel report 2018. Artes ilustram fala da dermatologista.
10.11.2019	O vídeo 7/8 é repetido, pela segunda vez. Manchete: “Chris Brown’s clothes sale leaves fans angry”.				
10.11.2019	Apenas trilha sonora e imagens.	Tempo de duração: 1:32. Aparenta representar momento atual, troca de estações e festival de balonismo.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “ICYMI”. Apenas legendas explicando o festival.	
11.11.2019	Não há oralidade. Apenas som ambiente dos vídeos de protestos.	Tempo de duração: 1:20. Vídeo mostra o exato momento que em que policial atira em manifestante em Hong Kong. O fato foi manchete em	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Hong Kong violence”. Apenas legendas.	Antes do início do vídeo, tela vermelha indicando que cenas de violência seriam exibidas.

		todo o mundo nessa manhã.			
11.11.2019	Oralidade fica por conta do pronunciamento do presidente e depois enquetes nas ruas, com manifestantes.	Tempo de duração: 1:36. Vídeo exhibe pronunciamento de Evo Morales renunciando ao cargo de presidente, logo depois manifestação que tomaram conta das ruas. Matéria atual, factual.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Bolivia’s presidente announces resignation”. Apenas legendas.	
11.11.2019	O vídeo é todo baseado em relato de bilionário sobre sua trajetória e de seu pai. Oralidade fica por conta do depoimento dele. Vídeo tem trilha sonora.	Tempo de duração: 2:00. Não fica evidente factualidade da matéria.	Não há presença de repórter ou apresentador. Sonora é bem aproximada, enquadramento fechado no rosto.	Manchete: “I followed father’s advice”. Vídeo finaliza com frase escrita, de autoria do bilionário.	
11.11.2019	Oralidade através de sonora do artista fotógrafo que idealizou exposição e das crianças fotografadas.	Tempo de duração: 1:29.	Não há presença de repórter ou apresentador. Sonoras bem fechadas, sem enquadramento identificável.	Manchete: “Steve McQueen’s Year 3 class picture”. Apenas legendas.	
11.11.2019	O vídeo 5/8 é repetido. Manchete: “Remembrance Sunday marked in UK”				
11.11.2019	O vídeo 6/8 é repetido. Manchete: “No-one really likes getting punched in the face”.				
11.11.2019	O vídeo 7/8 é repetido (está desde o dia 08.11 na editoria) Manchete: “Chris Brown’s clothes sale leaves fans angry”				
11.11.2019	O vídeo 8/8 é repetido. Manchete:				

	“ICYMI”				
12.11.2019	Entrevista, com aparição de voz e imagem da jornalista e das entrevistadas.	Tempo de duração: 3:06. Assunto atual, porém não pode se avaliar como pauta factual, com validade.	Enquadramento muito fechado, tanto na entrevistada quando na jornalista. Padrão que se percebe com continuidade nos vídeos da editoria. Padrão incomum na TV.	Manchete: “Clinton: UK government should release Russia report”. Apenas legendas da entrevista.	
12.11.2019	Vídeo com trilha sonora. Oralidade de dois vídeos, captados pela internet, identificados como deep fake.	Tempo de duração: 2:40. Tema atual: deep fakes.	Não há aparição de repórter ou apresentador. Sonoras, mais uma vez, com enquadramento fechado.	Manchete: “Would be you fooled by this Johnson-Corbyn video” Legendas explicando fatos e identificando sonoras.	Arte com tela dividida, filtro vermelho e frase indicando que o que as pessoas veriam não era real. Ícone no canto superior direito: Source: Future advocacy.
12.11.2019	Vídeo 3/8 é repetido. (Manchete: “Hong Kong violence”)				
12.11.2019	Vídeo com trilha. Começa com sonora da Tabata Amaral. Vídeo é todo intercalado com a sonora dela e a trajetória contada com imagens e legendas.	Tempo de duração: 4:14. Vídeo com pauta atual, porém com resgates da história da deputada Tabata Amaral.	Não há presença de repórter. Sonora do início ao fim é fechada e com mesmo enquadramento.	Manchete: “From poverty to politics: Meet ‘Brazil’s AOC’”. Os dois tipo de legenda, mais uma vez, estavam presentes.	Obs.: primeiro vídeo com pauta brasileira.
12.11.2019	Vídeo 5/8 é repetido. “Bolivia’s presidente announces resignation”.				
12.11.2019	Seguindo o padrão dos vídeos que acompanham diariamente a campanha eleitoral, um correspondente, com enquadramento fechado, faz narrativa dos fatos ocorridos intercalados	Tempo de duração: 3:03. Atual e factual. Trata das ações do dia 11.11. 2019.	Repórter grava espécie de boletim, em estúdio e/ou redação (não fica evidente devido ao enquadramento fechado), com microfone de lapela. Na edição a fala dele é intercalada com sonoras,	Manchete: “Brexit Party to leave Tory seats alone”. Legendas, tela inicial e filtro vermelho na parte final do pronunciamento com frases da fala da presidente do partido liberal.	Vídeo faz parte do “quadro” General election 2019. What happened. 11 november.

	com sonoras e pronunciamentos.		imagens, pronunciamentos, prints de redes sociais.		
12.11.2019	Vídeo 7/8 é repetido. “Steve McQueen’s Year 3 class picture”.				
12.11.2019	Sonora de criador de uma espécie de tanque de guerra de papelão e de pessoas comentando a invenção. Não há off.	Tempo de duração: 1:48. Pauta curiosa, que não tem um apelo factual.	Não há presença de repórter ou apresentador. Sonoras, mais uma vez, bem fechadas.	Manchete: “Mobility scooter converted into ‘tank’ ”	
13.11.2019	Não tem trilha sonora, nem entrevistas ou passagem. Apenas som ambiente.	Tempo de duração: 00:48. Assunto atual e factual.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Flooding in Venice”. Apenas legendas informando sobre a enchente.	
13.11.2019	Vídeo inicia com sonora da personagem, que é uma voluntária dos bombeiros que está grávida.	Tempo de duração: 00:55. Pauta é atual, incêndios na Austrália, porém o enfoque dado é para a personagem e sua condição.	Não há presença de repórter ou apresentador. Sonora fechada. Apenas abre para mostrar a barriga da personagem.	Manchete: “It’s not about me”. Legendas da sonora e informativas.	
13.11.2019	Não há trilha sonora, apenas som ambiente. Sonora com estudantes mascarados.	Tempo de duração 1:37. Assunto atual e factual. Imagens captados no momento dos protestos.	Não há presença de repórter ou apresentador. Sonoras fechadas.	Manchete: “Hong Kong protests”. Legendas das entrevistas e informativas.	
13.11.2019	Tem trilha sonora.	Tempo de duração: 00:39	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Meteor streaks across sky over US”. Apenas legendas informativas.	Crédito de imagens no canto lateral direito, com ícone do facebook, twitter e outros portais, sinalizando que as imagens não foram feitas pela bbc.
13.11.2019	Vídeo com off e sonoras. (muito parecida com modelo de televisão)	Tempo de duração: 4:03 (maior vídeo do dia). Não é uma matéria factual.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “Detained for speaking Spanish”. Legendas de off e sonoras.	Obs.: Encontramos o mesmo vídeo na web, porém em formato 16:9 (horizontal). Ao final, uma tela branca, com o logo da BBC

					News e a frase: Hablas español?
13.11.2019	Sonoras e trilha sonora.	Tempo de duração: 1:52. Matéria atual.	Passagem nos moldes de tv, com repórter mostrando o equipamento e narrando.	Manchete: “Deep sea mining”. Legendas informativas e nas sonoras.	Obs.: vídeo desconfigurado.
13.11.2019	Seguindo o padrão dos vídeos que acompanham diariamente a campanha eleitoral, um correspondente, com enquadramento fechado, faz narrativa dos fatos ocorridos intercalados com sonoras e pronunciamentos.	Tempo de duração: 2:43	Repórter explica, em estúdio e/ou redação, com enquadramento fechado, os acontecimentos do dia, da campanha eleitoral, intercalados com pronunciamentos, sonoras e imagens. O tom é de comentário.	Manchete: “Flood criticism, a cyber-attack (and Hilary Clinton)”. Legendas das sonoras e falas do repórter.	Tela identificando que trata-se do que aconteceu no dia na campanha eleitoral.
13.11.2019	Sonoras e trilha sonora.	Tempo de duração: 2:16.	Não há presença de repórter ou apresentador.	Manchete: “US coal country on impeachment inquiry”. Legendas informativas e de sonoras.	