

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

LUIS GEOVANNE ISBARROLA NOAL

FRANQUIAS JORNALÍSTICAS EM TRANSFORMAÇÃO: O POTENCIAL DO
AUDIOVISUAL PARA A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO DIÁRIO DE SANTA
MARIA

São Borja

2022

LUIS GEOVANNE ISBARROLA NOAL

**FRANQUIAS JORNALÍSTICAS EM TRANSFORMAÇÃO: O POTENCIAL DO
AUDIOVISUAL PARA A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO DIÁRIO DE SANTA
MARIA**

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

Orientadora: Profa. Dra. Vivian de Carvalho Belochio

São Borja

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

Noal, Luis Geovanne Isbarrola

FRANQUIAS JORNALÍSTICAS EM TRANSFORMAÇÃO: O POTENCIAL DO AUDIOVISUAL PARA A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO DIÁRIO DE SANTA MARIA / Luis Geovanne Isbarrola Noal.

188 p.

N953f

Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2022.

"Orientação: Vivian de Carvalho Belochio".

1. Convergência jornalística. 2. Franquias jornalísticas. 3. Jornal impresso. 4. Jornalismo multiplataforma. 5. Diário de Santa Maria. I. Título.

LUIS GEOVANNE ISBARROLA NOAL

**FRANQUIAS JORNALÍSTICAS EM TRANSFORMAÇÃO: O POTENCIAL DO AUDIOVISUAL
PARA A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO DIÁRIO DE SANTA MARIA**

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

Dissertação defendida e aprovada em: 01 de julho de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio
Orientadora
(Unipampa)

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin
(Unipampa)

Prof.^a Dra. Roberta Roos Thier

(Unipampa)

Prof.ª Dra. Cristiane Lindemann

(Unisc)



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/08/2022, às 16:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CRISTIANE LINDEMANN, Usuário Externo**, em 12/08/2022, às 08:30, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/08/2022, às 18:55, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/08/2022, às 15:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0893472** e o código CRC **681BEAD6**.

Dedico este trabalho à memória de pessoas muito importantes que faleceram durante esse percurso enquanto discente, tanto do meu vínculo familiar como também do acadêmico. Ao meu avô materno, Luiz Alberto Isbarrola, e a minha avó paterna, Rosa Mainardi Noal, falecidos durante o curso deste mestrado. Dedico também este trabalho à caríssima professora Dra. Mara Regina Rodrigues Ribeiro e ao meu primeiro chefe, o servidor Eduardo Aquino Martinez, falecidos durante meu período acadêmico vinculado à Universidade Federal do Pampa (Unipampa). **Obrigado por todo ensinamento de vida que vocês me proporcionaram!**

AGRADECIMENTOS

Este é o encerramento de um ciclo de seis anos como discente e vinculado a Universidade Federal do Pampa, a minha estimada Unipampa, minha “segunda casa” durante todos esses anos. Por isso, queria homenagear algumas instâncias que julgo como importantes agradecer neste período que se encerra. Desse modo, agradeço:

À instância profissional, por ser a instituição que me criou jornalista. À Unipampa, como já mencionado, por ter cumprido o papel de ser minha segunda casa, assim como é de uma série de pessoas que fazem a universidade acontecer, como funcionários(as) terceirizados(as), todos(as) os(as) técnicos(as), secretárias(os) e aqueles que nos ensinam uma profissão: os professores(as). Obrigado pela acolhida em São Borja, pela orientação e por todo o ensinamento que me fizeram ser o profissional e hoje, possivelmente, mestre em comunicação. Levo um pouquinho de cada um, sendo um profissional ético, responsável e comprometido pelo juramento que fiz perante a todos no dia 14 de março de 2020, na minha formatura de graduação.

Que nós, enquanto comunicólogos, tenhamos sempre a perseverança de continuar exercendo nossa profissão, acima de qualquer descaso, falta de educação, decoro e agressividade que vemos se tornar tão comuns para com os jornalistas. Exigimos respeito, seja de quem for. O nosso papel, de informar a população, funcionando como um quarto poder, em vigília aos interesses da população de onde estamos inseridos, deve ser levado como uma das nossas máximas. Que o Brasil, sendo um dos países que mais matam jornalistas em todo o mundo, repense a forma como trata e valoriza os jornalistas e os comunicadores de um modo geral. Ou melhor, que a população reveja seu olhar perante todos os profissionais que correm risco de vida, apenas por exercerem a sua profissão. Nós somos os mesmos civis que qualquer outro, respondendo sobre as leis de uma mesma Constituição.

À instância acadêmica, que compartilhou todo o seu conhecimento e que, em breve, será colocado em prática. Que me abriu os olhos para a possibilidade deste caminho. À professora Vivian de Carvalho Belochio, por ter confiado a mim, toda a calma, zelo, sabedoria e orientação que fizeste enquanto um graduando e um pós-graduando que, muitas vezes, aparecia frustrado, desesperado, agoniado e algumas vezes, bravo e triste também, nas orientações. Abro parênteses. Também teve momentos de felicidades, alto lá. Fecho parênteses. Agradeço também a oportunidade de ter uma professora coorientadora, professora Alciane Nolibos Baccin, que revisou os roteiros dos vídeos enquanto a Vivian estava de licença maternidade. Estendo este agradecimento às professoras Cristiane Lindemann e Roberta Roos Thier,

membros da banca de qualificação e de defesa, por terem aceito participar e contribuir com seus conhecimentos.

Por falar em meio acadêmico, gostaria de fazer um apelo. Apesar de sabermos que o mundo gira em torno da competitividade, nós, enquanto pesquisadores e cientistas, não tenhamos esse mesmo pensamento mesquinho e egocêntrico da competição em nossos estudos. Essa foi uma das sensações mais decepcionantes com as quais eu tive que conviver ao longo dos últimos anos. Compete com o que, com quem, na verdade? Essa é uma reflexão que deixo tanto a docentes como discentes. Que voltemos a tornar este espaço, um espaço saudável e que tenhamos apenas um intercâmbio de conhecimento e de pesquisa. Precisamos de união, uma vez que a pesquisa científica deste país está deixada de lado e não é considerada sequer como necessária.

À instância deste trabalho de mestrado, que envolveu algumas pessoas que merecem o meu agradecimento. Desde o processo seletivo até a conclusão, quero agradecer a pessoas como a Hedilaura, que me motivou a fazer o processo seletivo e que me antecipou algumas noções sobre o mestrado, sobre o que eu iria desenvolver e aprender. Durante o percurso, no meu PD&I, tenho que agradecer imensamente a algumas pessoas que ajudaram no desenvolvimento do meu projeto: ao Robson Júnior e a Beatriz Peixinho por terem sido os publicitários, que organizaram campanha, arte do GTN, thumbnail's e imagens para o relançamento do Conexão Automotiva, assim como todo o apoio motivacional de que daria certo enquanto tudo parecia que daria errado. Agradeço também a Juliana Nogueira, fazendo as vias de sonoplasta/DJ, criando o áudio de abertura do GTN.

Agradecimentos também para a Luana Kasper, responsável pela nova identidade visual do Conexão Automotiva, novamente agradecendo a Hedilaura, a Alexia Saner, ao Italo Bicca e a Caroline Andrades, por me ajudarem com gravações dos episódios e com ajuda de equipamentos para a gravação. Se não fossem vocês, esse projeto não teria saído do papel e essa dissertação provavelmente seria apenas um rascunho não executado na minha mente. Tanto a Hedi como a Carol viraram, uma noite cada, gravando os sete episódios do projeto porque à noite é mais 'silencioso' para a gravação (não agradeço aos pássaros que acordaram às cinco da manhã e atrapalharam minha gravação, né Hedi?). E, de lembrarmos que, mesmo destruído de tanto gravar e regravar, o resultado ficou excelente. Obrigado pelo tempo (à noite) que dispuseram em favor do meu trabalho, demonstra muito sobre o elo de amizade e cumplicidade nestes momentos.

À instância de amizade. Todas as pessoas que conheci e convivi nestes seis anos, quatro de graduação e dois de mestrado. Meu muito obrigado, mesmo! Obrigado à Unipampa por ter me concedido a chance de conhecer tanta gente diferente e tanta gente que agregou e vai continuar agregando, de onde estiver. Sem palavras para agradecer a todo mundo que esteve comigo, mas principalmente àqueles que estiveram comigo em momentos ruins. Eu poderia citar algumas pessoas pelas quais eu quero agradecer, como meu quarteto da graduação, composto por eu, Luis, Caroline Andrades, Juliana Tamaki e Milena Vançan, por todos os momentos felizes e perrengues que convivemos na graduação (e pós-graduação). A Carol, por ter sido um dos meus principais apoios para literalmente tudo, mas principalmente para não surtar durante este trabalho. A minha afilhada da graduação, Anna Furlanetto, por toda a sincronia de alma que tivemos desde 2017 e que muito me deu apoio neste processo. A minha dupla de mestrado, Alexia Saner, com a qual compartilhei trabalhos, angústias, alegrias e orientadora também (risos).

Há uma série de pessoas que fariam parte deste agradecimento público, como a Eduarda, o Jonathan, a Beatriz, o Robson, a Emília, a Paula, o Felipe, a Tais, o Crystian, a Angélica, a Hedilaura, a Paloma, a Ana Clara, a Camila, a Liane, a Larissa, enfim, várias pessoas que não foram citadas aqui para não parecer uma escalação de uma partida de futebol. Não poderia deixar de citar os meus amigos do coração, Richard, Kleber e Alexandra, por sempre me apoiarem em tudo o que eu faço. Tudo isso foi facilitado com a companhia e o apoio de vocês também. Guardo todos os citados no lado esquerdo do peito. Obrigado demais!

À instância familiar, bem como aos meus pais, Luiz Vicente e Maria Aparecida, por terem confiado a mim a oportunidade de cursar um mestrado e suportarem me assegurar quando precisei. E também um pedido de desculpa nos dias que estava ranzinza quando tudo parecia estar dando errado. Era passageiro. Agradeço também a minha irmã, Milene, por ter acompanhado todo o sofrimento e ter me confortado muitas vezes dizendo: “tá acabando”. Ao mesmo tempo, parecia que não acabava nunca e quanto mais coisa eu fazia, parecia que mais coisa eu tinha que fazer, né Mi? (Risos). Sem vocês três talvez eu nem estaria aqui, em fases de conclusão e escrevendo esse texto de agradecimento porque certamente teria enlouquecido.

Ao quinto membro da casa, vulgarmente conhecida como membro pet, a Panda, por ter me feito, fielmente, companhia em incansáveis horas de edição de vídeo e de escrita da dissertação. Por vezes, era meu alívio para desestressar e fazer um carinho (ou, até mesmo, incomodar e brincar um pouco). Aos meus familiares, por parte de mãe, Isbarrola, que por algumas vezes entenderam que tive que me ausentar de estar no convívio para o desenvolvimento desta produção e que sei que compreenderam quando isso aconteceu,

obrigado, inclusive, pelo apoio. Agradeço também aos membros da família paterna, os Noal, que também me incentivaram até o fim, compartilhando os vídeos, mandando mensagens de apoio e, mesmo distantes, se faziam tão próximos ao mesmo tempo. Agradecimento especial para minha prima Jozene, 'parceiraça' na escolha de curso de comunicação e de pós-graduação, que me levou para a Universidade Federal de Santa Maria, a UFSM, escrever boa parte das minhas análises por lá neste ano e vivenciar novamente um pouco da experiência do presencial, do qual senti muita falta nesses dois anos.

A minha própria instância. Este trabalho não teria sido feito sem eu ter me centrado nos momentos certos, ter feito as escolhas certas (mesmo que às vezes, essas decisões tenham me 'auto levado' pelo caminho mais longo) e por não ter desistido de tudo. Por ter sido resiliente e ter enfrentado momentos nos quais me via um tanto quanto sozinho para encontrar forças para produzir esta dissertação e o projeto no primeiro ano. Sinceramente, não faço ideia de como consegui, mas consegui. Isso é o que importa. Sem querer jogar confetes em mim mesmo (porque eu odeio isso), mas me orgulho demais das produções que desenvolvi ao longo destes dois anos. Uma produção seriada audiovisual em sete episódios, com narrativa transmidiática e com várias remissões, quase me levou à loucura da produção, mas é, de longe, o melhor conteúdo que eu já desenvolvi até o momento. Do outro lado, uma dissertação que foi desenvolvida num cenário pós-apocalíptico de pandemia.

Inclusive, a pandemia está ligada a este trabalho, que me proporcionou a experiência de cursar todo o mestrado em formato EAD. Péssimo, por nos fazer estar longe do ambiente que a universidade proporciona e que, de alguma forma, entra em uma rotina limitada de fazer tudo de nossas casas. Ao mesmo tempo, entendo e respeito muito a luta e o esforço de todos que compõem o PPGCIC para adaptar tudo ao cenário online. Gratidão por terem feito o melhor que estava ao alcance de vocês naqueles momentos obscuros de incerteza e de perdas de muitas pessoas, que tornava tudo mais denso.

Por fim, quero agradecer a tudo que vivi nesta experiência louca de ter sido discente de um programa de pós-graduação num período tão confuso, de ter sobrevivido e de estar aqui, neste momento, discorrendo sobre todas as pessoas que julgo importantes neste processo. Não sei qual será a análise da banca de defesa, se fui aprovado e nem comecei a pensar no que virá depois. Uma coisa de cada vez, por favor! Doutorado? Não, agora não. A única certeza é que vou poder ver as séries e os filmes que não pude ver, sair com as pessoas que queria sair, porque tinha que escrever, e descansar um pouco de tudo. Me regenerar, mas sabendo do potencial que

eu jamais pensei que alcançaria (obrigado a todos que acreditaram em mim quando nem eu mesmo acreditei).

Falando em potencial, sim, eu consegui me formar em uma universidade pública, morando em outra cidade e me entregando ao máximo à experiência que a Unipampa me proporcionou - o mestrado que o diga. Para aqueles que duvidaram da minha capacidade de conquistar as coisas, comprovo com a minha resiliência, por jamais ter me abatido por quaisquer comentários que fossem, de quem viesse ou a quem esses comentários iam. Parafraseando a cantora Sia: "I put my armor on, show you how strong I am. I put my armor on, I'll show you that I am. I'm unstoppable. I'm a Porsche with no brakes. I'm invincible. Yeah, I win every single game. I'm so powerful. I don't need batteries to play. I'm so confident, yeah, I'm unstoppable today. Unstoppable today"! Eu consegui. Nós conseguimos. Meu muito obrigado!

Com carinho, Luis Noal.

“O medo faz parte da vida da gente. Algumas pessoas não sabem como enfrentá-lo. Outras, acho que estou entre elas, aprendem a conviver com ele e o encaram não de forma negativa, mas como um sentimento de autopreservação. Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá”.

Ayrton Senna

RESUMO

Esta dissertação foi elaborada com o propósito de contribuir com a percepção sobre as mudanças que as mídias impressas sofrem a partir do momento em que adicionam o formato audiovisual em suas redações. A produção tem como objetivo geral investigar como as franquias impressas potencializam estratégias de narrativa transmidiática através de produções audiovisuais nas suas plataformas digitais. Parte-se do pressuposto que esse formato audiovisual traz diferenças significativas para as franquias jornalísticas que estão adaptadas ao formato padrão do impresso. A partir do momento em que integram o audiovisual como formato, em espaços onde ele é possibilitado, suspeita-se que possa ocorrer uma quebra de paradigma dentro das redações. Para atingir seu objetivo, o trabalho se sustenta em três partes: apoio teórico, procedimentos metodológicos e conclusão. A discussão teórica está presente na primeira, segunda e terceira seções. Eles dissertam sobre cultura da convergência (JENKINS, 2009), franquias jornalísticas e permite uma teorização sobre uma outra natureza do formato híbrido de produção nas redações de mídias impressas. Ainda nestes capítulos teóricos, discorre-se sobre a inserção do jornalismo audiovisual nas franquias, aprofundando-se no webjornalismo audiovisual (NOGUEIRA, 2005; BECKER; TEIXEIRA, 2008; 2009) e suas especificidades, WebTVs (RIBEIRO, 2012; ROOS, 2019), distribuição multiplataforma e lógica transmídia (SOUZA, 2011). A quarta seção destaca os procedimentos metodológicos. Nesta etapa, realizou-se a análise de conteúdo (GIL, 2008; BARDIN, 1997) e a entrevista semiestruturada (BONI; QUARESMA, 2005). Nessa etapa, tem-se como objeto de análise o Diário de Santa Maria. Os resultados mostraram que a inserção na produção audiovisual configura mudanças bastante significativas para o jornal e fomentam a discussão sobre o jornalismo ser um elemento da indústria criativa (SILVA, 2018), a partir do momento em que o jornalista passa a ter acesso a um formato inédito, afetando a estrutura das organizações na prática, a partir do momento em que há novos formatos de apuração, produção, veiculação e consumo (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017). A utilização de materiais ao vivo também provoca transformações referentes à instantaneidade da prática jornalística, ao mesmo tempo que a análise mostra a existência de um potencial a ser melhor explorado pela franquia, o que confere a existência de um padrão híbrido na redação.

Palavras-chave: convergência jornalística; franquias jornalísticas; jornal impresso; jornalismo multiplataforma; Diário de Santa Maria.

ABSTRACT

This dissertation was prepared with the purpose of contributing to the perception of the changes that print media undergo from the moment they add the audiovisual format in their newsrooms. The production's general objective is to investigate how print franchises leverage transmedia storytelling strategies through audiovisual productions on their digital platforms. It is assumed that this audiovisual format brings significant differences to journalistic franchises that are adapted to the standard print format. From the moment they integrate the audiovisual as a format, in spaces where it is made possible, it is suspected that a paradigm shift may occur within the newsrooms. To achieve its objective, the work is based on three parts: theoretical support, methodological procedures and conclusion. The theoretical discussion is present in the first 3 sections. These chapters discuss convergence culture (JENKINS, 2009), journalistic franchises and allow for theorizing about another nature of the hybrid format of production in print media newsrooms. Still in these theoretical chapters, the insertion of audiovisual journalism in franchises is discussed, deepening into audiovisual webjournalism (NOGUEIRA, 2005; BECKER; TEIXEIRA, 2008; 2009) and their specificities, WebTVs (RIBEIRO, 2012; ROOS, 2019), multiplatform distribution and transmedia logic (SOUZA, 2011). The fourth section highlights the methodological procedures. In this stage, analysis (GIL, 2008; BARDIN, 1997) and semi-structured interview (BONI; QUARESMA, 2005) were carried out. At this stage, the Diary of Santa Maria is the object of analysis. The results showed that the insertion in audiovisual production configures very significant changes for the newspaper and encourages the discussion about journalism being an element of the creative industry (SILVA, 2018), from the moment the journalist has access to a format unprecedented, affecting the structure of organizations in practice, from the moment there are new formats of verification, production, placement and consumption (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017). The use of live materials also causes transformations regarding the instantaneity of journalistic practice, at the same time that the analysis shows the existence of a potential to be better explored by the franchise, which gives the existence of a hybrid pattern in the newsroom.

Keywords: journalistic convergence, journalistic franchises; newspaper; audio-visual; cross-platform journalism; Diário de Santa Maria.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O perfil do Estadão no Tik Tok.....	70
Figura 2 – O perfil da editoria de esportes da GZH no Tik Tok	71
Figura 3 – Seções referentes às mídias sociais digitais da revista Quatro Rodas em sua revista física.....	73
Figura 4 – Vídeos do Auto + no formato para a TV e para o Youtube	76
Figura 5 – Referências do jornal impresso para números de WhatsApp externos ao Diário .	87
Figura 6 – Diário utiliza link no corpo do texto de matéria no jornal impresso.....	88
Figura 7 – Impresso fazendo remissão para outras mídias, como a TV Diário e a programação de final de semana da Rádio CDN e da TV Diário.....	89
Figura 8 – Uso de códigos QR Code aparece três vezes durante as análises do impresso.....	90
Figura 9 – A prática mais comum das matérias no webjornal é a remissão por links, que leva a espaços para dentro e fora da franquia.....	95
Figura 10 – Exemplos de matérias que levam a sites externos ao Diário	96
Figura 11 – Exemplo de matérias com produção audiovisual incorporada ao corpo do site ...	97
Figura 12 – Uso de infografia nas produções webjornalísticas do Diário.....	98
Figura 13 – Print da guia vídeos do canal do YouTube do Diário de Santa Maria.....	103
Figura 14 – Thays Ceretta apresentando o Direto da Redação do dia 17/05/2022	105
Figura 15 – Kellen Caldas ao comando do Jornal do Diário e o Sala de Debate, produções ao vivo e publicadas no Facebook.....	106
Figura 16 – Perfis do Diário no Instagram e no Twitter.....	107
Figura 17 – Ações de remissão tomadas pelo Diário sobre a cobertura do jogo entre Soldiers x Pumpkins	113
Figura 18 – No dia 16/05/2022, edição impressa noticia a vitória como destaque na capa ...	115
Figura 19 – Transmissão ao vivo da final do campeonato de Futebol Americano, entre Soldiers e Pumpkins, no Facebook e no Twitter	116
Figura 20 – Produções do Diário sobre o evento em comemoração ao aniversário de 164 anos do município de Santa Maria.....	117
Figura 21 – Diário faz convite para leitores do impresso acompanhar o seu podcast, "Pod das Gurias"	119
Figura 22 – Estreia de um novo canal televisivo do Diário, o TVD Shop, inaugurado no dia 27 de maio.....	120

Figura 23 – Produções que partiram do webjornal e migram para plataformas externas sobre entre do Soldiers e Pumpkins	127
Figura 24 – No dia 16/05/2022 Diário relembra melhores momentos da partida entre Soldiers e Pumpkins com um novo vídeo publicado no Youtube	128
Figura 25 – Durante a cobertura do Miss Santa Maria, o Diário teve mais uma produção com lógica transmidiática	129
Figura 26 – Conteúdos sobre "fumacê" contra o aedes aegypti realizado no bairro Tancredo Neves, em Santa Maria	130
Figura 27 – Vídeos que são hospedados no próprio player do site	131
Figura 28 – Caso em que a produção do webjornal traz um vídeo do Facebook, da transmissão do programa de rádio	133
Figura 29 – Pedro Pavan (esquerda) e Thays Ceretta (direita) foram entrevistados para cumprimento dos objetivos deste trabalho.....	135
Figura 30 – Fachada do Diário, em Santa Maria (RS)	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Remissões do jornal impresso	84
Tabela 2 – Remissões do jornal impresso com foco em plataformas internas e externas da franquia	86
Tabela 3 – Remissões do webjornal	92
Tabela 4 – Remissões do webjornal, com foco em plataformas internas e externas com audiovisuais	93
Tabela 5 – Plataformas utilizadas pelas franquias	100
Tabela 6 – Plataformas que utilizam o audiovisual	100
Tabela 7 – Como é a publicação de conteúdos audiovisuais nas principais plataformas usadas pelo Diário	101
Tabela 8 – Produção audiovisual jornalística tradicionais dentro do Diário, em plataformas externas	102
Tabela 9 – Análise de Conteúdo do jornal impresso	110
Tabela 10 – Análise de conteúdo do webjornal	122

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TCC – Trabalho de conclusão de curso

Unipampa – Universidade Federal do Pampa

PPGCIC – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

PD&I – Produto, Desenvolvimento e Inovação

XML – eXtensible Markup Language

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

RBS – Rede Brasil Sul

SD – Standard Definition

HD – High Definition

EUMETSAT – European Organisation for the Exploitation of Meteorological Satellites

DPICoi – Delegacia do Idoso e de Combate à Intolerância da Polícia Civil

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	Objetivo geral.....	26
1.2	Objetivos específicos.....	26
2	AS FRANQUIAS JORNALÍSTICAS E AS MUDANÇAS DO JORNALISMO IMPRESSO	29
2.1	Da cultura da convergência à convergência jornalística	30
2.2.	Franquias jornalísticas: potencial para transmídia	35
2.3	A plataforma da Web e a expansão das franquias jornalísticas	38
2.4	Multimídia como elemento naturalizado: hibridismo.....	45
3	O JORNALISMO AUDIOVISUAL NAS FRANQUIAS.....	49
3.1	Do jornalismo impresso ao webjornalismo audiovisual.....	49
3.2	Especificidades do webjornalismo audiovisual.....	55
3.3	WebTVs quebrando padrões do jornal impresso.....	58
3.4	Distribuição multiplataforma: shovelware e repurposing.....	61
3.5	Repurposing através do webjornalismo audiovisual: lógica transmídia.....	65
3.6	Alguns exemplos	68
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	77
4.1.	Diário de Santa Maria	81
4.1.1	Análise exploratória da atuação da franquia.....	83
4.1.1.1	Impresso	84
4.1.1.2	Webjornal.....	91
4.1.1.3	Plataformas externas da franquia.....	100
4.1.2	Análise de conteúdo das notícias	107
4.1.2.1	Impresso	110
4.1.2.2	Webjornal.....	121
4.1.3	Entrevista semiestruturada	134
5	CONCLUSÃO.....	144
	REFERÊNCIAS	153
	APÊNDICE A	161
	APÊNDICE B.....	184
	ANEXO A.....	186
	ANEXO B	187

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a proposta central de analisar como as franquias¹ criadas por jornais impressos brasileiros potencializam estratégias de narrativa transmidiática através de suas produções audiovisuais nos seus webjornais. Partindo do pressuposto de que tais veículos nasceram em uma plataforma impressa e depois passaram a se inserir em espaços nativos da *web*, o problema desta pesquisa foca as mudanças que o audiovisual traz para meios jornalísticos que não são originários deste modo de produção. Isso porque se apresenta uma mudança no padrão e na linguagem dos modos de fazer desses meios, em comparação com suas propostas tradicionais. A aposta em conteúdos e em linguagens em formato de vídeo pode mostrar uma mudança nos paradigmas de produção jornalística de meios impressos que atuam como franquias multiplataforma.

Antes de seguir com a discussão, considera-se importante observar que o jornalismo é entendido neste trabalho como objeto cultural da indústria criativa, que vem se transformando mediante as apropriações permitidas pelas inovações desse mercado no cenário da cultura da convergência (FEITOSA; BELOCHIO, 2019). As indústrias criativas possuem três características principais, divididas em três blocos: o primeiro está ligado a um formato de produção que tem a “criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes” (BENDASSOLI, 2009, p. 13); o segundo bloco está atrelado a algumas especificidades de produtos gerados, como a “variante infinita, a diferenciação vertical e a perenidade” (BENDASSOLI, 2009, p. 13); e o terceiro “representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda” (BENDASSOLI, 2009, p. 13).

A indústria criativa ainda conta com alguns setores envolvidos, como a propaganda, arquitetura, design, software interativo, filme e TV, música, publicações e artes performáticas. Há, ainda, outros setores, como software e serviços de multimídia. Dito isso, exalta-se a necessidade de afirmar que o jornalismo, apesar de não ser considerado expressivamente como uma indústria criativa, pode ser definido nas entrelinhas destes setores. Assim, conclui-se que,

¹ Por franquia, entende-se que pode ser definida, no caso, de uma empresa jornalística, a partir do momento em que a marca é imprimida em diferentes espaços de mídia que vão além da sua mídia matriz. No caso de um jornal impresso, compreende-se que sua matriz seja o impresso. A partir do momento em que essa empresa ganha presença em outras plataformas, como, por exemplo, algumas mídias sociais digitais, entende-se que ela já conta com mais de uma representação, formando assim, uma franquia. No capítulo dois, essa discussão será retomada e melhor aprofundada.

para que o jornalismo possa ser entendido como uma indústria criativa, é preciso ater-se à ideia de que a “matéria-prima do jornalismo seja a informação, sem a criatividade e o capital intelectual o jornalista não conseguiria transformar a informação bruta em produto jornalístico” (SILVA, 2018, p. 13).

Os setores destacados por Bendassoli (2009) ainda estão em processo de transformação no cenário da cultura da convergência. Esse cenário permite que essas novas iniciativas inovadoras atualizem esses setores, podendo até mesmo criar outros, o que vai de encontro com o que Jaguaribe (2010) define, que não existe uma fronteira clara que possa definir o que é a indústria criativa.

Dito isso, este trabalho também parte diretamente das experiências do autor, relação e proximidade com o tema proposto, onde são destacadas algumas produções desenvolvidas pelo discente, as quais contribuíram para o resultado final. Assim, a retrospectiva acadêmica do autor resgata o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), intitulado “Jornalismo Automotivo e de revista: uma análise multiplataforma” (2019). Durante essa pesquisa, foi observado como as revistas automotivas e impressas operam com os conteúdos trabalhados no impresso, no site e nas suas mídias sociais digitais. Durante a análise, foi constatado que essas revistas impressas, entendidas como mídia massiva, tentam se adaptar aos moldes das gerações mais modernas do jornalismo em mídias sociais digitais, conseguindo assim desenvolver conteúdos para os ‘novos’ meios como audiovisual e áudio. Desse modo, essas franquias passam a contar com uma presença em outras plataformas, com novos formatos de produção de conteúdos e atingindo outros públicos.

Ainda durante a pesquisa de TCC, inicialmente foram analisadas as formas de produção de revistas como Autoesporte, Carro, Motor Show e Quatro Rodas e posteriormente chegou-se à conclusão de que as revistas Autoesporte e Quatro Rodas seriam avaliadas de maneira mais aprofundada. Em seu desenvolvimento, foi constatado que as revistas observadas possuíam maior presença em diferentes mídias sociais digitais. A maioria dos conteúdos era desenvolvida com a transposição da revista impressa para o site, entendido como shovelfare. As poucas produções consideradas adequadas às plataformas, conceituadas como repurposing, eram podcasts e o audiovisual, publicados em plataformas específicas como Spotify e YouTube.

No decorrer do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), na linha de pesquisa Comunicação como Indústria Criativa, foram desenvolvidos conteúdos audiovisuais transmidiáticos da série do Conexão Automotiva, chamada de

“Conexão Automotiva GTN - Os 30 anos dos carros importados no Brasil” (2020-2021)². O seriado foi desenvolvido para o YouTube, criado ao longo do componente curricular de Produto, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) - Planejamento e aplicado durante o PD&I Execução. Em ambos, foi fomentado que a produção multimídia pode ter se tornado uma linguagem quase que padrão para essas mídias sociais digitais. Partindo do pressuposto de que o jornalismo pode ser considerado uma área da indústria criativa, que, segundo Silva (2018, p. 25), “se enquadra em tal classificação devido às suas práticas e processos de produção necessitarem da criatividade para o seu desenvolvimento”, entendemos que a área de atuação é capaz de contar com novos procedimentos de fazer. Estes, podem ter relação com os formatos de conteúdos específicos para todos os fragmentos de uma mesma franquia.

A experiência mais rica que pôde ser observada são as potencialidades que são permitidas e que também ajudaram para que a franquia pudesse se modernizar - e aplicar novas práticas em suas produções. Para chegar a esse produto, percebeu-se, em um processo inicial de análise, que os veículos de comunicação jornalísticos automotivos observados naquela pesquisa não possuem um formato de produção transmidiático. Durante as análises, era comum que os conteúdos analisados fossem repetitivos, e em sua maioria, shovelware, assim como nas pesquisas em revistas. Notou-se uma falta de adaptação dos conteúdos para as múltiplas plataformas, mas formatos de produção mais ousados que as revistas que vão além da remissão.

Quando se trata de produções audiovisuais, parece ter sido criada uma linguagem que consegue ser a mais autônoma entre todas as plataformas de uma determinada franquia, por fugir dos formatos tradicionais como texto e imagem. Há alguns pontos que definem o audiovisual como uma produção inovadora para a área da comunicação e, conseqüentemente, como uma indústria criativa³. O primeiro deles é justamente a inovação de processo, que “consiste na implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado” (INNOSKILLS, 2015, p. 11). Ele ainda pode ser caracterizado como uma inovação incremental, porque “inclui a modificação, aperfeiçoamento,

² Conexão Automotiva GTN: Temporada 1 - Os 30 anos dos carros importados no Brasil: Conexão Automotiva - GTN S01 EP01: A avalanche - Parte I

³ De acordo com Jaguaribe (2010), que define as indústrias criativas, elas são caracterizadas por produzir “bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um coregroup, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição” (JAGUARIBE, 2010).

simplificação, consolidação e melhoria de produtos, processos, serviços e atividades de produção e distribuição existentes” (INNOSKILLS, 2015, p. 12). Isso porque o audiovisual não é um formato nativo desses meios e as franquias que trabalhavam exclusivamente com uma produção textual passam a contar com formatos totalmente diferentes.

Ao constatar que o site Conexão Automotiva⁴, assim como qualquer outra franquia, não conta com criações audiovisuais, percebeu-se que essa demanda de conteúdos em vídeo foi naturalizada e viabilizada pela expansão das capacidades dos smartphones. Surge, assim, uma demanda importante e emergente, que parece estar chamando mais a atenção dos interagentes⁵, por ser uma linguagem mais acessível de ser consumida. Nas franquias de meios impressos, que foram observadas nas pesquisas anteriormente citadas, verificou-se que trabalhavam apenas com conteúdos textuais e que a produção em vídeo não possui a mesma linguagem de produção e desenvolvimento. Com base nisso, entende-se que o fazer jornalístico nessas franquias pode estar cada vez mais interligado com a multimídia.

Observando que a multimídia é uma das características do webjornalismo, segundo Mielniczuk (2003), potencializada com o surgimento das *WebTVs*, exemplo mais próximo do telejornalismo tradicional. Entretanto, o audiovisual não é uma linguagem nativa do jornalismo impresso e também se moldou de forma diferente na *web*, porque esses conteúdos não são produzidos e/ou distribuídos “pelas tradicionais emissoras, adotando o ciberespaço como principal meio de circulação” (TEIXEIRA, 2015, p. 95) e isso “comprova a relevância e, por conseguinte, descentralização do jornalismo audiovisual no contexto digital” (TEIXEIRA, 2015, p. 95). É um tipo de produção em jornalismo que também não é fiel ao mesmo padrão de telejornalismo. Com isso, as mudanças podem ser percebidas tanto nos modos de produção quanto no resultado final dos produtos dessa natureza, mediante a exploração das capacidades de cada plataforma audiovisual utilizada.

O audiovisual tem se mostrado uma potencialidade cada vez mais interessante para meios jornalísticos multiplataforma, possivelmente alavancando a transformação no fazer jornalístico dentro das redações. Em vez de os jornalistas se preocuparem somente com a

⁴ Site do Conexão Automotiva: <https://www.conexaoautomotivabr.com/>

⁵ O termo interagente é definido por Primo (2003) como um sinônimo adequado para receptor e usuário, porque “são termos infelizes no estudo da interação. A proposta que aqui se defende é abandonar-se esses termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo” (PRIMO, 2003, p. 8). “Como um estudo sobre as interações no ciberespaço não pode levar em conta apenas os participantes humanos, considerar-se-á também os aparatos tecnológicos como interagentes”. (PRIMO, 2007, p. 8). [...] “A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles” (PRIMO, 2007, p. 11).

produção de textos e fotografias, típicos de meios mais massivos⁶ (ou meios de massa) como o impresso, muda, ainda, o pensar a pauta, que, além do formato padrão, pode ser adequada também para o audiovisual e suas linguagens. Isso permite que esses meios encontrem algumas dificuldades, que alteram principalmente o padrão de produção dentro de uma redação.

Ao mesmo tempo em que parece se esboçar uma mudança de paradigma importante para o jornalismo massivo, tal estratégia reflete uma alteração comunicacional, de diferenças entre os públicos na cultura da convergência, cada vez mais atento para as novas potencialidades e tecnologias de acesso e distribuição. Já citado anteriormente, esse é apenas um dos reflexos da cibercultura, que traz um *continuum* na alteração dos modos de pensar e fazer jornalismo, a partir da potencialização do audiovisual em estratégias de franquias midiáticas. Isso pode ser notado em canais de YouTube, que possuem produções específicas para a plataforma audiovisual.

Além disso, vale citar as *WebTVs* de jornais como o Estadão e a Folha de São Paulo, que apresentam reportagens desenvolvidas e pensadas especialmente para os seus canais. Além da produção impressa, a Folha de São Paulo destaca que produz conteúdos como notícias, documentários, entrevistas e análises. O próprio Estadão destaca que produz “um jornalismo que você pode ler, assistir, ouvir, compartilhar e dialogar”, ou seja, ambos trabalham com conteúdos que expandem a maneira de consumir os conteúdos de um jornal impresso convencional, como assistir e ouvir, experiências que são totalmente diferentes das quais estamos habituados para uma produção em jornal, que fomentam o desenvolvimento de conteúdos em outros formatos.

Esses novos tipos de produção podem ser conceitualizados também como uma forma de produzir temáticas criativas para o jornalismo, explorando novas capacidades e potencialidades. Desse modo, reforçamos o conceito do jornalismo ser sim uma área da indústria criativa (SILVA, 2018). Nessa perspectiva, Barbosa (2013) acrescenta que, o jornalismo, “há muito tem convivido periodicamente com o surgimento de plataformas, modelos e modos diferenciados para a elaboração de produtos e para a forma como são compostos e apresentados os conteúdos jornalísticos” (BARBOSA, 2013, p. 38), ou seja, a área contribui sim com a criatividade. Podemos adequar essa conceituação por conta das suas aplicações e processos de produção, que

⁶ De acordo com Primo (2013), para ser considerado, “um meio massivo seria uma tecnologia tão trivial que mesmo desligada poderia ser assim classificada. Uma televisão estragada no canto da sala, um rádio sem pilhas na gaveta, um jornal jogado no lixo: mesmo nessas condições extremas e sem “transmitir” nenhum conteúdo, seriam todos eles diagnosticados por comunicólogos especialistas como meios de comunicação de massa” (PRIMO, 2013, p. 24), ou seja, meios massivos podem ser definidos como todas as mídias estabelecidas no mercado, como o jornal/revista impressa, rádio, a televisão e etc.

envolvem a criatividade para sua prática. Entendemos que a área de atuação é capaz de contar com novos procedimentos de produção, criando ramificações de uma determinada franquia. Logo, percebe-se que a *web* pode estar diretamente associada a essas alterações, assim como pode ter relação com a constante mudança de formatos que vão além dos tradicionais, a cada nova plataforma utilizada.

Também entendemos que o jornalismo audiovisual para as mídias digitais, considerado como um elemento pós-massivo⁷, tem ganhado novos espaços e está se tornando cada vez mais presente em nosso cotidiano. Isso colabora com a ideia de que se trata de elemento de uma indústria criativa contemporânea, pelas transformações que apresenta em relação ao telejornalismo, por exemplo, entendido aqui como um produto tradicional da indústria criativa. Essa potencialidade permite que os jornalistas sejam mais criativos e criem conteúdos que são complementares entre si em diferentes plataformas. A isso, ligamos os pontos que a cultura da convergência pode promover a narrativa transmidiática (JENKINS, 2009). No jornalismo, a lógica transmídia (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2011) conta com todo um planejamento de pauta que permite que várias histórias possam ser contadas a partir de um mesmo assunto, extraindo o melhor de cada espaço, de modo autônomo, o que, dentro do jornalismo atual, é um tanto quanto raro.

De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmídia nasce a partir da produção no entretenimento. Neste trabalho, parte-se da ideia de que ela também pode ser absorvida pela produção em redes no jornalismo (BARBOSA, 2013). Isso capacita uma maior interação com o seu público, explorando o potencial de cada plataforma e fomentando o que entendemos como um ecossistema de plataforma. Este pode estar relacionado com o termo remediação (BOLTER E GRUSIN, 2000), que consegue ocorrer quando meios massivos de comunicação ganham novas funcionalidades com a introdução de novos modos e plataformas, o que colabora para a adaptação dessas mídias e fomenta o que conhecemos como midiamorfose (FIDLER, 1997).

⁷ Após a explicação de massivo, Primo (2013) também define o conceito de pós-massivo, que é entendido a partir de um “cenário ‘pós-massivo’, onde o ‘pós’ seja entendido como superação, ultrapassagem. Existe, sim, um convívio, ou melhor, uma tensão entre estratégias vinculadas aos diferentes níveis midiáticos: massa, nicho, micromídia e micromídia digital. Uma realidade “pós-massiva”, portanto, poderia ser apenas defendida no sentido de que a mídia de massa deixou de ser a fonte básica de informações – argumento que poderia também ser questionado, pois minimiza o papel das mídias alternativas (ou radicais, nos termos de Downing, 2004) nos tempos pré-Internet. O contraste entre a comunicação massiva e outros níveis midiáticos só poderá ser plenamente compreendido se os movimentos interacionais forem estudados em todas as suas dimensões e, de preferência, enquanto eles ocorrem. Ou seja, é preciso observar-se como os interagentes envolvidos negociam suas posições de produção e recepção e como elas se alternam (as condições de interação) (PRIMO, 2013, p. 27). Durante esta dissertação, não cabe explorar todos os conceitos que incluem os estudos de Primo, como micromídia e micromídia digital, por exemplo, mas sim apenas trazer o entendimento sobre o termo utilizado.

Esse termo define as transformações que acontecem de acordo com determinado período de natureza social, política, econômica e tecnológica, que envolve os meios de comunicação.

Com isso, o problema desta pesquisa não parte apenas das mudanças que o audiovisual traz para as produções jornalísticas que não são nativas desta mídia, mas também parte diretamente da minha experiência pessoal no PD&I Execução. Parte também do entendimento de que o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais em franquias jornalísticas de meios impressos potencializa a criação de conteúdos diferentes daqueles que são padrão de sua mídia matriz. Acredita-se que novas plataformas estão mudando a maneira de desenvolver as pautas nesses veículos, ampliando as representações⁸ de suas franquias, porque cada espaço possui um público específico – uma vez que cada plataforma atua com uma característica que chama a atenção de determinado perfil de público.

Assim, cada franquia que deseja ampliar sua presença em outras plataformas precisa ter definidas algumas estratégias que vão atender aquele público específico. Essas adaptações vão se moldando de acordo com as possibilidades de novas plataformas, como é o caso, hoje, do TikTok. Logo, entendemos que, nos últimos anos, o leque de formatos de produção/distribuição de conteúdos se expandiu, tal qual o consumo por parte do público. De acordo com o Portal Comunique-se, um estudo mostrou que, durante a pandemia de coronavírus, o consumo de produções audiovisuais cresceu consideravelmente e bateu os antigos recordes. O estudo, ‘Inside Vídeo’⁹, foi realizado pelo IBOPE Media, mostrando que 99% das pessoas com acesso à internet, consumiram algum tipo de produção audiovisual em 2020. A média dos dados do Brasil ainda está acima da média internacional: 80% dos brasileiros assistiram vídeos, contra a média de 65% dos dados internacionais.

Quando a pesquisa foca apenas nas redes sociais, a diferença de consumo no Brasil em relação à média mundial ainda está em vantagem. Cerca de 72% da população brasileira assistiu vídeos nessas plataformas, contra 57% da média global. Esses dados mostram como a pandemia trouxe esse cenário para o jornalismo, do acesso maior de notícias, assim como o consumo de vídeos em plataformas de vídeo. É o caso do TikTok, que passou a ser mais utilizado por públicos de até 25 anos, em sua maioria. O caso do Brasil foi destaque na pesquisa do Instituto Reuters de 2022, que “resume como as percepções de conteúdo no TikTok mudaram no último

⁸ Por representação, entende-se que seu uso é uma tentativa de descrever, como sinônimo, aos produtos derivados da mesma marca da franquia ou ao que possam representá-la. Pensando na lógica do significado de franquia parte do “ato ou efeito de franquear”, de acordo com o dicionário Oxford Languages. Já de acordo com o Sebrae, o conceito de franquia é o de um sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços.

⁹ Estudo indica que consumo de vídeo bateu recorde no Brasil em 2020.

ano” (REUTERS INSTITUTE, 2022), ao mesmo tempo que a pesquisa destaca que parte do público da mesma faixa etária do país ainda prefira consumir os materiais por texto, por ser mais ágil.

A cultura da convergência colaborou para que as franquias pudessem ter espaço em outras plataformas, além das suas tradicionais, criando, assim, um novo formato de negócio e a chance de expandir o seu público. Um dos principais exemplos são os jornais impressos, que não só ganharam espaço em plataformas digitais, como também integraram formatos, até então, inéditos. Assim, entendemos que a questão de pesquisa deste trabalho, relativa ao problema de pesquisa, é a seguinte: como as franquias de jornal impresso potencializam iniciativas de narrativa transmidiática através da produção audiovisual em multiplataformas?

Abordando esses pontos previamente citados, a referente pesquisa se propõe a cumprir os seguintes objetivos:

1.1 Objetivo geral

Investigar como as franquias criadas por jornais impressos brasileiros potencializam estratégias de narrativa transmidiática através de produções audiovisuais nas suas plataformas digitais.

1.2 Objetivos específicos

- Entender a virada de paradigma que os meios noticiosos tradicionais, como o impresso, apresentam em suas produções audiovisuais, através da formação de franquias jornalísticas;
- Estudar as relações da cultura da convergência com o jornalismo na indústria criativa contemporânea e suas tendências de distribuição multiplataforma e da lógica transmídia;
- Analisar as publicações multiplataforma da franquia “Diário de Santa Maria” com potencial para o desenvolvimento da lógica transmídia através de conteúdos audiovisuais.

Partindo da experiência do autor, essa dissertação começou a ser moldada. Desde a sua concepção, foram pesquisados trabalhos atuais de jornalismo audiovisual, sobre franquias jornalísticas, convergência jornalísticas em alguns repositórios, como o Google Acadêmico, Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Para as pesquisas, foram selecionadas três palavras-chaves: franquias jornalísticas, jornalismo audiovisual, jornalismo impresso e jornalismo transmídia. No Google Acadêmico, o termo franquias jornalísticas levam a estudos

relacionados a aplicativos autóctones. Um dos achados é o artigo ‘Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais’ (2017), de Vivian Belochio, Eugenia Barichello e Tanise Arruda. No Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, o mesmo termo não trouxe pesquisas relacionadas a franquias jornalísticas. Já a palavra-chave jornalismo audiovisual, foram encontrados trabalhos como a tese ‘Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets’ (2015), de Juliana Teixeira, e a tese ‘Webtelejornalismo universitário: estratégias comunicacionais e discursivas’ (2019), de Roberta Roos e o artigo ‘Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção’ (2009), de Beatriz Becker. Pelo banco de teses e dissertações da Capes, ainda foi encontrado a dissertação ‘Vídeos do impresso: formatos e rotinas produtivas no Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio’ (2019), de Gil Aciolly Dantas Jacinto.

A terceira palavra-chave, jornalismo impresso, foram encontradas pesquisas relacionadas basicamente ao formato do impresso, como a tese ‘Elementos de jornalismo impresso’ (2001), de Jorge Pedro Sousa, ou de trabalhos relacionados a análise de produtos do impresso como a dissertação ‘As Novas Mídias e as Rotinas Produtivas dos Cadernos de Economia do Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba’ (2015), de Hallita Amorim Cezar Fernandes e Avelar, encontrado no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Por fim, a quarta palavra-chave, jornalismo transmídia, foram encontrados artigos como ‘Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa’ (2015), de João Carlos Massarolo, e ‘Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo’ (2012), de Geane Alzamora e Lorena Tarcia. Essa mesma palavra-chave trouxe publicações como ‘Entre concepções e experiências: elementos para um conceito de jornalismo transmídia’ (2018), de Mariana Costa Castro, ‘Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian’ (2010), de Maurício Dias Souza, e ‘As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia: a função social e o ethos profissional’ (2015), de Gabriela Gruszynski Sanseverino, no repositório da Capes. Com isso, entende-se que não exista nenhuma pesquisa que consiga atender todos os elementos selecionados, que reflita sobre as transformações de mídias tradicionalmente fundadas no impresso e a influência do audiovisual em suas práticas. É por isso que essa produção possui um caráter inédito nas pesquisas de jornalismo.

Submetendo-se aos objetivos que este trabalho se propõe a cumprir, esta dissertação foi dividida da seguinte maneira: após a introdução, a segunda seção debate sobre como as

franquias jornalísticas, principalmente de meios impressos como jornais e revistas, podem realizar mudanças nos seus sistemas de produção no atual cenário da convergência. Busca entender como essas franquias podem aderir à tendência da lógica transmídia, adotando estratégias multiplataforma. Reflete-se sobre a plataforma da web e suas potencialidades para essa lógica no jornalismo. Entende-se que, ao investirem em estratégias audiovisuais, as franquias originadas de jornais impressos podem tornar a sua mídia matriz, o jornal, híbrida.

Já na terceira seção, propõe-se observar como é o jornalismo audiovisual de veículos impressos, bem como as WebTVs podem transformar os sistemas produtivos do jornalismo impresso, por suas distinções óbvias. Também são abordadas questões relativas à produção multimídia no webjornalismo, além da narrativa transmidiática como potencial a partir dessas iniciativas. Por fim, essa seção traz alguns exemplos práticos do jornalismo, a fim de exemplificar questões problematizadas nesta dissertação.

Por último, a quarta seção explica as opções metodológicas consideradas adequadas para o cumprimento dos objetivos deste trabalho, com análise da franquia do Diário de Santa Maria, como um jornal de enfoque regional e interiorano do estado do Rio Grande do Sul. A franquia trabalha com formatos de produção impresso/digital, com produção textual e também com produções audiovisuais.

2 AS FRANQUIAS JORNALÍSTICAS E AS MUDANÇAS DO JORNALISMO IMPRESSO

O jornalismo possui uma ampla variedade de formatos, que se desenvolvem mediante apropriações de tecnologias específicas. Acredita-se que a produção das franquias pode mudar seus padrões históricos, já que, atualmente, o jornalismo acaba passando por alterações periódicas em identidades visuais, estratégias, produção e novas interfaces, como, por exemplo, as mídias sociais digitais¹⁰ e as suas ramificações.

Essas mudanças tendem a ser mais constantes a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais e das estratégias de convergência que vão interligar públicos e determinadas franquias, por meio de emaranhados de estratégias e formatos de produção, se assim uma franquia conseguir produzir. Como já mencionado, esta dissertação se interessa pelas transformações que ocorrem partindo das estratégias desse tipo empregadas por franquias jornalísticas com mídia matriz originalmente impressa com produção audiovisual. Cabe ressaltar que algumas organizações, mesmo que historicamente consolidadas a partir de sua atuação em jornal impresso, têm modificado suas prioridades, colocando seus webjornais como protagonistas de suas estratégias. Um dos exemplos é GZH, que desde a fusão entre a rádio Gaúcha com o jornal Zero Hora passou a implementar novos formatos, como o audiovisual em mídias sociais digitais e até mesmo o radiojornalismo, que ganhou um formato voltado ao vídeo e ao estilo de produção ao vivo. Compreende-se esse processo em diferentes contextos, porém, nesta dissertação, discutiremos especialmente acerca das franquias que continuam investindo no meio impresso como plataforma principal, justamente pelas misturas e alterações que a distribuição multiplataforma, que inclui elementos audiovisuais, provocam nas suas produções.

Por isso, os próximos parágrafos refletem sobre a maneira como o jornalismo impresso precisou se desenvolver diante da cultura da convergência, uma cultura de franqueamento de uma mesma empresa jornalística, contando com a presença em diferentes plataformas. A partir daí, compreende-se que essas franquias podem explorar a tendência da lógica transmídia, com

¹⁰ Durante toda essa dissertação, se optou pelo termo mídias sociais digitais para designar as redes sociais. “Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação mídia social digital para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Trata-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. Esses meios carregam em si uma potencialidade para o uso social, embora possa ser dado um uso mainstream, massivo e centralizado” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 240).

produções que são diferentes daquelas conhecidas no ambiente impresso. Isso criou capacidades a partir do momento em que a web possibilitou variadas opções de produções, como a produção multimídia, característica da terceira geração do webjornalismo¹¹, que começou a ganhar um padrão de produção mais híbrido

2.1 Da cultura da convergência à convergência jornalística

Em toda a sua história, o desenvolvimento do jornal impresso deu-se principalmente por conta de mudanças nos meios de produção física do jornal. A prensa permitiu que o jornal adquirisse um caráter mais periódico. Além disso, possibilitou a produção com a agilidade de apuração e veiculação de notícias com o surgimento do telégrafo (SOUSA, 2001). Sousa (2001) ainda destaca a importância das mudanças que o telefone, o rádio, a televisão e a internet trouxeram para o jornalismo. De acordo com o autor, essas evoluções fazem parte das revoluções que o próprio sistema capitalista trouxe ao mundo, em especial no desenvolvimento de novas tecnologias e até mesmo novos meios de transporte, que facilitaram a comunicação e a locomoção.

As influências da cultura da convergência no jornalismo permitem que sejam observadas novas etapas desse desenvolvimento. Ocorre a ramificação de conteúdos para distintas plataformas e verifica-se novas possibilidades criadas a partir da *web 2.0*¹², por

¹¹ Durante esta dissertação, optou-se pelo termo webjornalismo por conta de que é sabido que, quando se fala em múltiplas plataformas, o produto jornalístico disponível na plataforma da web é jornalismo digital, mas mais especificamente, ele é, webjornalismo. Isso porque, entende-se que, os “produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a Web, descartando outros tipos de produção que possam utilizar-se das redes telemáticas de forma mais genérica” (MIELNICZUK, 2002, p. 3), possam ser considerados como webjornalismo. A partir da movimentação entre plataformas e ser especificamente sobre uma franquia de um jornal impresso, que difere de um webjornal. Funcionam em plataformas diferentes. O uso desse também delimita as diferenças entre os produtos multiplataforma de uma franquia, que não são somente de jornalismo digital. Cabe esclarecer que, neste trabalho, está se falando do jornalismo em redes digitais, característico da quinta geração do webjornalismo, de acordo com Barbosa (2013), uma vez que inclui múltiplas plataformas. Estas podem incluir da web a mídias sociais digitais em smartphones, por exemplo, com aplicativos. Opta-se pelo uso de webjornalismo, no caso de produtos que são publicados em plataformas da web. No caso do objeto de análise deste trabalho, o Diário de Santa Maria, existe uma representação da extensão da marca que parte do jornal impresso para espaços como o próprio site (webjornal) e a presença em mídias sociais digitais, considerados como uma produção webjornalística.

¹² De acordo com Tim O’Reilly, em 2005, a Web 2.0 foi definida como a “nova geração da Web” que fica caracterizada por serviços, não software, arquitetura de participação, escalabilidade de custo eficiente, fonte e transformação de dados remixados, software em mais de um dispositivo e empregando recursos de inteligência coletiva. Na visão do autor, a Web não se limita mais apenas ao computador, mas se “estende essa ideia a aplicativos sintéticos compostos de serviços fornecidos por múltiplos computadores” (O’REILLY, 2005, p. 25). “Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um

exemplo. Além disso, as mídias móveis e os aplicativos abrem espaço para mais adequações e mudanças. A cultura da convergência pode ser compreendida como aquela que choca as velhas e novas mídias, “onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Essa cultura também pode ser entendida como aquela onde ocorre o

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de 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, 2009, p. 29)

Assim, a cultura da convergência explica o que estamos vivenciando no presente. Ao alterar o padrão e as lógicas de uma mídia com uma infinidade de novas possibilidades desde a *web 2.0*, conhecida como a web que “não tem fronteiras rígidas” (O’REILLY, 2005, p. 2), tanto em redes como em dispositivos para acessá-la (O’REILLY, 2005), meios de massa tiveram que se adaptar. No jornalismo, tal realidade vem culminando em uma série de mudanças, desde a elaboração/pré-produção, produção e pós-produção de pautas, tornando o processo dessa cultura um processo que é multidimensional. Isso acontece por meio do desenvolvimento de tecnologias digitais que afetam processos variados, como a convergência jornalística. Esta já ocorria em meios massivos analógicos, segundo Salaverría e Negredo (2008), e pode ser entendida como uma estratégia de crescimento (BARBOSA, 2009) das empresas de comunicação.

Pelo fato de ser entendida como um processo contínuo e não algo estático, a convergência no jornalismo passa por constantes mudanças, caracterizando-se como convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Esta atinge dimensões que vão desde a esfera tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos, de acordo com Salaverría e Negredo (2008). Tudo começa como uma estratégia empresarial que obriga o profissional a se adequar, o que resulta na dimensão de conteúdos, que é a distribuição multiplataforma. Num esforço que parte de implicações que afetam todas essas esferas. No entanto, é a convergência de conteúdos que mais interessa neste trabalho, porque envolve a distribuição multiplataforma, aprofundando um pouco mais a definição desse tipo de distribuição, conforme os autores.

verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro” (O’REILLY, 2005, p. 2).

A cultura da convergência permite que essa colisão entre as antigas práticas de produção e as novas formas abra espaços para mudanças. Assim, a partir da *web 2.0* e da cultura de convergência, o jornalismo caminhou para desenvolver conteúdos em múltiplas plataformas de mídia. Seguindo a tendência do entretenimento, meios noticiosos de referência passaram a trabalhar em sistemas de franquias.

De acordo com Jenkins (2009), as franquias do entretenimento têm buscado cada vez mais atrelar suas histórias à estética da narrativa transmidiática (que será explicada mais adiante). Esta surge como resposta à convergência das mídias, como destaca Jenkins (2009). Quando aliados, entretenimento e narrativa transmidiática permitem que as produções desempenhem um papel que resulta na

criação de um universo. 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, 2009, p. 49)

O exemplo dado pelo autor são franquias como *Matrix* e *Harry Potter*, que não ficaram apenas no espectro cinematográfico e invadiram HQs, jogos, espaços na internet e uma coleção de fãs que vão em busca de novos materiais para compreender melhor a franquia. Apesar de o uso estar ligado principalmente com a indústria do entretenimento, ela pode ser adaptada ao jornalismo. Jenkins (2009) grifa as empresas midiáticas e as próprias mídias, que estão quase que intrinsecamente ligadas, por algum elo com grandes conglomerados, que também atuam com suas equipes de jornalismo. Esse exemplo fica mais claro quando vemos empresas de televisão, como a Rede Globo, por exemplo, mas também pode ser vinculado com outros tipos de mídia que possuem uma área dedicada ao jornalismo.

Com a adesão cada vez mais presente de um público que antes estava diante ou de um jornal, ou de uma televisão, ou acompanhado de um rádio, os veículos de comunicação perceberam a necessidade de também se incluírem noutros espaços, como aplicativos móveis e mídias sociais digitais¹³. Segundo Barichello e Carvalho (2013), as mídias sociais digitais são

¹³ De acordo com Recuero (2009), os sites de redes sociais baseavam-se em: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (2009, p. 102). Assim, os veículos de comunicação perceberam, cada um em seu tempo, que precisavam estar a par destes novos espaços de mídia. Até as franquias de comunicação terem esse entendimento, o Orkut, um dos sites de redes sociais pioneiros de muitos usuários nos espaços sociais de mídia, já estava em decadência. Esses movimentos se tornaram mais perceptíveis a partir do Twitter e Facebook.

[...] sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. Esses meios carregam em si uma potencialidade para o uso social, embora possa ser dado um uso mainstream, massivo e centralizado. (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 240)

Entende-se que podem perder notoriedade e visibilidade os veículos que não realizam estratégias nessas plataformas, além da perda de adesão de um público mais jovem. Esses espaços deixaram de ter acesso único via computador, permitindo acesso em smartphones, tablets e smartwatches, potencializando a ubiquidade¹⁴ no jornalismo, adequado às suas lógicas.

Para produzir em novas plataformas, não basta ser um “copia e cola” da mídia matriz, algo que até chegou a acontecer há alguns anos com as mídias impressas e suas publicações em webjornais, algo que ainda acontece hoje, em menor grau. Essa prática poderia estar atrelada ao crossmedia, definido por Sánchez e Otero (2012) como uma prática que se refere

a experiências integradas em várias mídias, incluindo Internet, vídeo, televisão, dispositivos móveis, DVD, impressão e rádio. A incorporação de novas mídias na “experiência crossmedia” implica maiores níveis de interatividade na audiência. Em outras palavras, envolve uma experiência (muitas vezes um tipo de história) que 'lemos' assistindo a um filme, entrando em um romance, jogando um jogo, dando um passeio, etc. E essa experiência está conectada por meio de várias mídias, vinculadas pela história e pela interatividade do público. (SÁNCHEZ; OTERO, 2012, p. 111, tradução nossa¹⁵)

Cabe observar que a prática do crossmedia envolve a reprodução de conteúdos entre diferentes suportes de mídia, fazendo com que esse conteúdo circule em diferentes espaços. “Trata-se das estratégias que envolvem a transposição de conteúdos entre diferentes suportes de mídia, a fim de ampliar a sua distribuição em distintos espaços” (BELOCHIO, 2018, p. 47).

¹⁴ No contexto da mídia, a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p. 160). No jornalismo, entende-se que o “ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimentos. Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente o celular desafia com velocidade e força atroz as práticas do fazer jornalístico” (MIELNICZUK, 2013, p. 123).

¹⁵ Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia (SÁNCHEZ; OTERO, 2012, p. 111).

De acordo com Salaverría e Negredo (2008), o crossmedia pode ser sinônimo de multiplataforma, principalmente

quando se fala em “produção jornalística multiplataforma” (ou cross-media), refere-se àqueles processos tecnológicos e editoriais que se orientam para a geração de conteúdo para posterior consumo por meio de múltiplos meios ou dispositivos de recepção. Quando uma informação é produzida por um único produtor, mas pode ser consumida por diferentes mídias, falamos, em suma, de multiplataforma. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 53, tradução nossa¹⁶)

Ou seja, percebe-se que a prática do crossmedia não é a mais adequada, uma vez que ela não explora as potencialidades de cada mídia, diferentemente da narrativa transmidiática, por exemplo.

A fim de evitar uma produção de conteúdos sem adaptação necessária para cada plataforma, a narrativa transmidiática (JENKINS, 2009) passou a ter seu conceito absorvido pelos meios de comunicação. A narrativa transmidiática pode ser explicada basicamente como a história que “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 135). Ela acontece, conforme o autor, em franquias, como as de cinema e de entretenimento. Estas são caracterizadas pelo

termo “extensão”, para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. (JENKINS, 2009, p. 47)

A distribuição multiplataforma é caracterizada por publicações em diferentes interfaces e suportes de mídia, indo do impresso para o radiofônico, televisivo, Web e as mídias sociais digitais, por exemplo, configurando, assim, a extensão.

Partindo de Mielniczuk (2003), pode-se relacionar a dimensão de conteúdos da convergência jornalística com a produção multimídia, entendida como a apresentação dos mesmos conteúdos em diferentes plataformas e linguagens. Assim, pode ser definida a dimensão de conteúdos em seu ponto mais básico, porque, quando uma publicação é propagada

¹⁶ Así, cuando se habla de "producción periodística multiplataforma" (o cross-media) se alude a aquellos procesos tecnológicos y editoriales que se orientan a la generación de contenidos para su posterior consumo a través de múltiples medios o dispositivos de recepción. Cuando una información es elaborada por un único productor pero puede ser consumida a través de distintos soportes se habla, en fin, de multiplataforma (SALAVERRÍA Y NEGREDO, 2008, p. 53).

em diversos formatos, sem modificação (algo característico da primeira geração do webjornalismo, segundo a autora), ela também pode ser entendida como multiplataforma. Com o passar do tempo, a convergência de conteúdos passou a se desenvolver a partir de estratégias com conteúdos adaptados a cada plataforma utilizada, possibilitando narrativas mais adequadas.

2.2. Franquias jornalísticas: potencial para transmídia

A tendência da convergência de conteúdos explicada anteriormente também permite que ocorram trocas mais interessantes entre redações de meios distintos. Assim, intensificou-se a reorganização de redações de veículos tradicionais, com mídias nativas analógicas, que é motivada pela convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009). Esta é caracterizada por processo de desenvolvimento constante, levando à “reconfiguração liderada pela integração de diferentes redações especializadas em um único espaço multimídia de produção de conteúdos para múltiplas plataformas/audiências” (BARBOSA, 2009, p. 39). Essa integração também é chamada de ‘confluência’, que, no “campo jornalístico, hoje alude sobretudo à fusão de duas ou mais equipes editoriais em uma” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 51).

A confluência/integração pode ser uma das estratégias aplicadas por uma franquia, até mesmo como uma maneira de diminuir o quadro de funcionários, tornando o jornalista um profissional definido por Barbosa (2009) como *platform-agnostic* (quando ele é capaz de tratar a notícia corretamente em diferentes plataformas) ou com habilidades novas e multitarefas, tendo mais integração. No entanto, este profissional também acaba acumulando outras demandas e sendo sobrecarregado, já que, antes, ele cumpria uma única função. Para as franquias, isso pode ser entendido como uma estratégia de crescimento e investimento futuro, produzindo melhores produtos e um melhor jornalismo, tornando-o apenas mais eficiente (BARBOSA, 2009, p. 39-40).

Compreendendo a necessidade de manterem-se financeiramente vivas, as franquias tendem a diversificar e expandir suas presenças, trazendo essa sinergia entre redações, por exemplo. Recapitulando Jenkins (2009, p. 47), “extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência”, entendida mais como um processo corporativo.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência

corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2009, p. 46)

O autor também explica que a convergência pode ser entendida como uma transformação que leva a uma exigência diferente com relação ao modo de pensar e produzir conteúdos. Com a participação ativa dos consumidores, isso altera não só o padrão de ser uma produção estática para se tornar uma produção e um consumo migrantes, como também altera, ou adiciona, algumas possibilidades nas diferentes plataformas. Diante disso, cada franquia vai decidir operacionalizar tais recursos ou não para seu público. Assim, percebe-se que cada franquia toma a decisão de acordo com a sua estratégia, que pode ser desde algo disruptivo e sem padrões estabelecidos, como uma estratégia padronizada a partir da qual cada plataforma agrega determinados conhecimentos, paradigmas de produção e formatos de veiculação. Isso também permite que cada pessoa possa se identificar mais com determinada franquia, quebrando a ideia de tipos repetitivos de plataformas mais antigas. Isso pode ser ótimo para as franquias jornalísticas.

Entendendo que as franquias jornalísticas podem expandir para novos suportes de mídia, é preciso compreender que esse termo ainda dá uma compreensão adicional quando nos referimos às suas múltiplas presenças nesses espaços. As representações que cada franquia apresenta como opção para expandir seus negócios e sua presença podem fortalecer uma franquia jornalística, assim como também alteram seus modos de produção, adequados a espaços digitais.

Um exemplo é o uso de aplicativos móveis nas estratégias jornalísticas, que permite que as franquias tenham um novo formato para a veiculação dos seus conteúdos. As “demandas da produção para aplicativos autóctones¹⁷ podem afetar desde a estruturação dos produtos mantidos pelas organizações até os seus sistemas de apuração, composição e circulação das

¹⁷ Segundo Barbosa (2013, p. 43), os aplicativos autóctones são “originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas, segundo affordances, isto é, propriedades, a exemplo da taticidade [...], atributos do design para tablets [...], e com o emprego de recursos diferenciais para a composição de conteúdos”. Entende-se que eles “assumem o papel de publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis. Como mídias distintas das mais antigas, os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editoriais, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias” (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, p. 25, 2017).

notícias” (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, p. 20, 2017). Permitem, assim, que o jornalismo passe por transformações de modo ordenado, mantendo sua essência, a cada nova plataforma apropriada para a produção e a distribuição de notícias.

Dentro de cada franquia jornalística existe uma estratégia que é definida pelo veículo de comunicação, o que pode ser conceituado, na perspectiva de Jenkins (2010) e Souza (2011), como lógica multimídia ou transmídia.

Enquanto a lógica multimídia significa a concentração ou justaposição, a lógica transmídia diz respeito à fragmentação, à dispersão e à expansão. Tais lógicas operam de maneiras distintas e podem ser combinadas em determinadas situações. Segundo o autor [Jenkins], pode-se encontrar a lógica transmídia na marca, na franquia, na atuação e no consumo. (SOUZA, p. 61, 2011)

Logo, quando se tem uma franquia jornalística, tal qual o impresso, a lógica transmídia pode ser compreendida a partir da alteração do status de determinado meio noticioso, que vai passar a atuar de maneira híbrida com pelo menos duas formas de produção. Desse modo, a franquia jornalística mantém a sua atuação como uma mídia massiva consolidada, como o impresso, que já possui identidade facilmente reconhecida pelo seu público e dotada de uma credibilidade conquistada ao longo dos anos, com um padrão de distribuição naturalizado, mas também passa a atuar como veículo presente em múltiplas plataformas, com novos produtos que exigem distintos padrões de produção, veiculação e consumo, assumindo desafios ao ter atuação em espaços diferentes da sua mídia de origem. A adesão à lógica transmídia ativa a capacidade de transformação do jornalismo enquanto elemento da indústria criativa. Exemplo desse movimento é a mudança nos aspectos visuais de produtos jornalísticos, como observa Silva (2018), ao falar sobre o design jornalístico:

[...] compreendemos que pode estar ocorrendo a potencialização dos elementos tradicionais desse tipo de design em plataformas digitais, como webjornais, jornais no smartphone e no tablet. Compreende-se que as características peculiares das tecnologias, dos suportes e das interfaces utilizadas para a disponibilização de notícias em redes oportunizam modos diversificados de desenvolvimento e de acesso aos conteúdos noticiosos. (SILVA, p. 3, 2018). [...] Parte-se do pressuposto de que tais movimentações envolvem a criatividade, que é um dos elementos centrais da indústria criativa, conforme Bendassoli et. al. (2009). Isso ocorre tanto na concepção quanto no contato dos públicos com os elementos que compõem as edições de meios noticiosos em aparatos digitais. O referido processo resulta na abertura de distintas possibilidades de interpretação e de atribuição de valor dos interagentes (PRIMO, 2007) aos produtos jornalísticos enquanto objetos culturais. (SILVA, 2018, p. 3)

Assim, compreende-se que, em ambas as plataformas, analógicas e digitais, deve-se considerar as diferentes possibilidades de experiências de usuário. Enquanto no jornal impresso

o leitor tem a presença do material físico em mãos, imutável e sem nenhum tipo de personalização, com uma experiência do folhear as páginas e da limitação de conteúdos que foram notícia em um determinado dia ou período, na presença deste jornalismo no ambiente digital entende-se que essa experiência é distinta, peculiar. O produto digital até pode ser físico em algum nível, à medida que o acesso ocorra através de um aparelho como um computador *desktop* ou *notebook*, ou até mesmo com um *smartphone/tablet* em mãos, mas os conteúdos são oferecidos de modos diferentes.

Além das configurações específicas de cada plataforma, no ambiente digital ramifica-se as potencialidades de intercambiar outros assuntos, plataformas e mídias, que não conseguem estar inseridas em um jornal impresso. “Os meios informativos digitais renovam e, em certos casos, criam novos padrões editoriais” (BELOCHIO; ZAGO, 2017, p. 2). Essas divisões são vastas, visto que, dentro de uma mesma página da web, podemos inserir uma série de recursos de mídia que vão colaborar no entendimento de um determinado assunto, que, no jornalismo, pode ser uma reportagem que contenha texto, imagens, infográficos, vídeos, hiperlinks, podcasts (no caso de uma produção multimídia), ou ter esses elementos dispersos e com acessos autônomos que criam uma rede informacional. Esta, dependendo da curiosidade do leitor, pode ser entendida em um grau mais expansivo, como seria o cenário ideal para a lógica transmídia no jornalismo, que é assunto da subseção 2.3 a seguir.

2.3 A plataforma da Web e a expansão das franquias jornalísticas

Compreende-se, nesta dissertação, que a utilização da web como plataforma no jornalismo vem possibilitando apropriações das franquias, que resultam em iniciativas diferenciadas. A adequação dos produtos e conteúdos às potencialidades de suas interfaces permite, por exemplo, que aspectos como a multimídia se tornem comuns e até esperados pelos públicos (MIELNICZUK, 2003; MIELNICZUK, 2010), em ambientes digitais. Entende-se que, a partir de uma exploração mais intensa dessa característica, o jornalismo audiovisual vem se transformando em um elemento padrão em publicações de webjornais. Com isso, observa-se que existe a possibilidade desses webjornais, que já estão inseridos no espaço digital, agregarem sua presença em outras plataformas, como, por exemplo, o YouTube. Por essa razão, esta subseção aprofunda as reflexões sobre a Web como plataforma e sobre a multimídia.

A Web 1.0, primeira geração da web, pode ser definida, de acordo com Magrani (2018), como a internet do conhecimento e somente de leitura, permitindo realizar pesquisas ou ter

acessos a algumas informações, funcionando como um banco de dados. Em razão disso, entende-se que, no jornalismo, essa geração pode ser encarada simplesmente como uma web de leitura de materiais que conta com a presença online dos produtos e que disponibiliza algumas matérias. Na época, era comum que jornais impressos e revistas marcassem presença nesses espaços como uma forma de replicar seus conteúdos, conforme Mielniczuk (2003). De acordo com Magrani (2018), “é válido lembrar que o termo Web 1.0 foi cunhado somente após a popularização do termo Web 2.0 por membros da O’Reilly Media em uma conferência realizada em 2004” (MAGRANI, 2018, p. 65).

Já a Web 2.0 foi percebida por O’Reilly e se caracteriza pelo caráter desenvolvimentista das tecnologias, que propicia criar uma série de ferramentas e funcionalidades, além da facilidade de acesso à banda larga em todo o mundo. Foi essa geração que impulsionou ferramentas colaborativas e interacionais que corroboraram para a popularização da Web, permitindo também o acesso por outros dispositivos e a possibilidade de acessar o armazenamento de conteúdos sem a necessidade de utilização do desktop.

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O’REILLY, 2005, p. 2)

Com relação ao jornalismo, essa geração viabiliza que as franquias pudessem expandir suas atuações através do incremento de ferramentas como blogs, podcasts, audiovisual, mídias sociais digitais e outras funções, acionadas por meio de plataformas que têm crescido consideravelmente nos últimos anos. Mais recentemente, o termo Web 2.0 adquire uma percepção mais aprimorada, e a Web 2.0 passa a ser entendida como uma plataforma que sustenta diferentes aplicativos que estão inseridos em uma rede.

O conceito de “internet 2.0”, ou “web 2.0” significa, justamente, a internet não apenas como um sistema de publicações e banco de dados on-line, mas como um suporte para a estruturação das redes de mídia social. Ou seja, a Internet deve ser compreendida e utilizada como uma plataforma que sustenta diferentes aplicativos que inseridos na rede permitam a colaboração e construção coletiva pelas pessoas e grupos. (CLEMENTI; SANTOS; FREIRE; BASTOS, 2017, p. 4)

A multimídia, formato possível e mais apropriado à plataforma da web, está atrelada às três primeiras gerações do jornalismo digital. Se entendermos que, no

contexto do Jornalismo Online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade (PALACIOS, 2002, p. 3) [...] A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras. (PALACIOS, 2003, p. 81)

Apesar de ser melhor observada no jornalismo digital, a multimídia já acontecia em outros formatos do jornalismo, como na TV (PALACIOS, 2002), por unir imagem, som e texto na narração de um fato numa mesma plataforma de mídia (MIELNICZUK, 2003). Essa convergência só é possível graças ao processo de digitalização e circulação das informações em diferentes linguagens, agregando a experiência do público no entendimento de determinado assunto (PALACIOS, 2003). Logo, também podemos entender que a multimídia correlaciona-se com a multiplataforma, porque, enquanto “a multiplataforma refere-se à coordenação de mídias e suportes, a multimídia refere-se, ao contrário, à combinação de conteúdos e linguagens” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 55).

Desde os primórdios da produção do jornalismo para o meio digital, muita coisa mudou. Em sua primeira geração, a produção esteve mais atrelada a jornais impressos que constavam em um website com algumas notícias, o que normalmente correspondia a uma transposição dos conteúdos do jornal impresso para o “jornal online” (MIELNICZUK, 2003). Isso geralmente fazendo o uso apenas de texto em sua forma bruta, do impresso, o que é considerado como *shovelware* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), ou seja, reforçando a mera transposição de conteúdo para diferentes plataformas. A segunda geração possui característica similar, mas um pouco mais expansionista. É nessa fase que ocorre a utilização de links, criando um prefácio da multimídia. Essa segunda geração também permitiu ao leitor o envio de e-mails, e os sites já contavam com mais funcionalidades e podiam ser divididos por editorias, tal qual os jornais impressos, que ainda correspondiam ao padrão de produção na web.

A partir da terceira geração, o webjornalismo passa a contar com mais elementos multimídia, como sons e animações, além de novos recursos interativos, como chats e fóruns, assim como elementos de participação do público em enquetes. Trata-se da geração da

interatividade entre franquia/leitor. Até a terceira geração, podemos fazer uma ligação com as características do webjornalismo, tais como: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória (PALACIOS, 1999) e instantaneidade (MIELNICZUK, 2003). É também nessa fase que os sites passam a ter uma atualização mais contínua das informações, sendo esse o principal fator que atribuiu aos sites um papel cada vez maior no quesito instantaneidade, diferente da produção de um jornal impresso, que possui ciclos, de, no mínimo, 24 horas.

Na quarta geração do jornalismo digital, as bases de dados tornam-se padrão nas estratégias de produção, segundo Barbosa (2007). Essa fase é marcada pela produção de profissionais especializados, sistemas de gestão de conteúdos mais complexos, com o uso de softwares e linguagens de programação, contando com formatos como XML (eXtensible Markup Language), algoritmos e open source¹⁸. Esses formatos só foram possíveis por meio da expansão da rede de banda larga, que se tornou mais acessível e com maior alcance de usuários localizados fora do eixo das capitais e grandes centros (BARBOSA, 2008). Essa fase ainda é importante pela expansão que gera a partir de elementos da Web 2.0 (O'REILLY, 2005), tais como a

incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (Really Simple Syndication) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; aplicação da técnica do tagging na documentação e na publicação das informações; uso crescente de aplicações mash-ups; do conceito de geolocalização de notícias ou geocoding news; uso do podcasting para distribuição de conteúdos em áudio; ampla adoção do vídeo em streaming; novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; emprego de metadados e data mining para categorização e extração de conhecimento; aplicação de novas técnicas e métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos que auxiliam a sobrepujar a metáfora do impresso (broadsheet metaphor) como padrão. (BARBOSA, 2008, p. 9)

Essa geração também será lembrada por marcar o início das redações integradas nas franquias, além de proporcionar uma maior agilidade motivada pela expansão da rede de internet (como mencionado), com uma produção multiplataforma que modificou os veículos de comunicação. Estes se transformam em produtos de narrativas dinâmicas, mais autênticos e

¹⁸ Open source é um termo em inglês que significa código aberto. Isso diz respeito ao código-fonte de um software, que pode ser adaptado para diferentes fins. O termo foi criado pela OSI (Open Source Initiative) que o utiliza sob um ponto de vista essencialmente técnico (Canaltech, 2017).

com novas metáforas, criando formatos mais específicos e genuínos do digital e suas plataformas.

Já na quinta geração, o jornalismo em redes digitais destaca-se por contar com outras características que trazem a evolução do digital para a produção jornalística. São características dessa geração, segundo Barbosa (2008), a medialidade, a horizontalidade, a formação de continuum multimídia¹⁹ e os produtos em apps de mídias móveis autóctones. Estes últimos, de acordo com a autora, têm características peculiares e conteúdos exclusivos, assumindo importância e centralidade nas estratégias desses meios.

A quinta geração é entendida como aquela que contempla movimentações da convergência jornalística, com destaque para as “mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para tablets são produtos paradigmáticos” (BARBOSA, 2013, p. 34). Assim, o jornalismo passa a ter, também, uma produção específica para aparatos móveis como os tablets, aumentando a possibilidade da franquia em “produção, a publicação, a distribuição, a circulação, à recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 42). Já os aplicativos surgem a partir do momento em que as franquias lançam perfis em redes sociais como o Instagram e o TikTok, passando a contar com materiais que são capazes de terem conteúdos produzidos de maneira autóctone para aqueles espaços. Nesses casos, tais perfis podem ser interpretados como produtos autóctones da franquia para apps externos a sua produção nativa.

A quinta geração também está atrelada à mudança na percepção das franquias sobre suas práticas, o que estabelece ligação com o conceito de remediação.

Por remediação (remediation) entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (refashion) os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios. Este processo pode ocorrer em diferentes níveis: no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais

¹⁹ De acordo com Barbosa (2013), os conceitos medialidade, horizontalidade e a formação de continuum multimídia podem ser explicados a partir de: a medialidade é explicada pela atual “produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, slideshows, newsgames, linhas de tempo [...] criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas é totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede” (2013, p. 33-34). Já a horizontalidade é explicada a partir das tecnologias digitais, que estão ligadas aos seus processos, práticas, formatos e produtos, que garantem “os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos” (2013, p. 36). Por fim, o continuum multimídia é uma das características onde se alcança um estágio evolutivo para o jornalismo em redes digitais, representado pelos diversos meios de convergência, marcado principalmente pela “integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimedialidade para os conteúdos (LÓPEZ, GARCÍA, PEREIRA, FARIÑA, LIMIA, 2010, p. 322) –, a nosso ver, está mais afinada com a ideia de um continuum multimídia” (2013, p. 37).

profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior. Bolter e Grusin (1999) sublinham que o velho meio está sempre presente porque, de uma forma mais ou menos visível, o novo meio depende sempre do anterior, criando-se até uma relação semântica entre os dois. (CANAVILHAS, 2012, p. 9)

Compreende-se que, a partir das remediações, as produções jornalísticas atuais ganharam um padrão um pouco híbrido, como o telejornal e o audiovisual para plataformas de vídeo, que possuem semelhanças e ambiguidades.

Isso significa o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social para se estabelecer um novo meio em um novo suporte. Entendendo, porém, que as diferenciações operadas mais fortemente pelo meio digital na reformulação dos antigos ou tradicionais podem ser mais agressivas – gerando a remediação agressiva – e produzindo descontinuidades (ibidem, 2000, p. 46-47) e rupturas além de potencializações, assinalamos uma situação que aponta para estágios de ‘pós-remediação’ nesta quinta fase de evolução do jornalismo nas redes digitais. Nesse sentido, a hipermediação que foi proposta como uma das lógicas do processo de remediação – ao lado da imediação –, atualmente está mais para a multiplicação dos meios e para a proliferação dos artefatos a eles relacionados, segundo aponta Grusin (Gonçalves, 2010, p. 159). Essa constatação, para nós, coincide com a intensificação multiplataforma, a noção do continuum multimídia, e a emergência dos diversos aplicativos jornalísticos para smartphones e tablets, dispositivos principais da mobilidade. (BARBOSA, 2013, p. 44)

Para a autora, a produção jornalística para aplicativos é uma criação nativa com caráter exclusivo em sua disposição, permitindo que ocorra o tratamento diferenciado nas notícias. Tal processo afeta “desde a estruturação dos produtos mantidos pelas organizações até os seus sistemas de apuração, composição e circulação das notícias, entre outros (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017, p. 20).

Entende-se que também são autóctones, embora não integrem apps móveis, as produções de franquias de jornais que permitem a criação de WebTVs, operando como webjornalismo audiovisual, extrapolando a sua produção padrão, bem como o seu formato. Esse tipo de produção pode ser compreendido como uma estratégia para atingir diferentes públicos. Elas podem ser disponibilizadas nos domínios dos seus webjornais, ou podem aparecer em perfis de mídias sociais como o YouTube, por exemplo, em movimentos de extensão.

Um dos exemplos é o Diário de Santa Maria, um dos maiores jornais impressos em circulação da região central do estado do Rio Grande do Sul, que, recentemente, passou a contar com a produção de programas em formato audiovisual no Facebook e expandiu também para o YouTube. Tanto o Facebook como o YouTube funcionam como principais plataformas escolhidas por estes veículos para divulgação de seus materiais audiovisuais (ROOS, 2019), sejam eles uma produção em formato de webjornalismo audiovisual ou WebTVs.

Nessa perspectiva, ocorrem produções do chamado webjornalismo audiovisual e até do jornalismo audiovisual móvel (BECKER, 2009; TEIXEIRA, 2011). Essas ocorrências revelam o cenário da cultura da convergência, identificado por Jenkins (2008), pela alteração da preferência e perfil do público diante da diversidade de opções disponíveis, das facilidades de acesso aos conteúdos e também da interação e consumo em múltiplas plataformas de mídia. Em busca da conquista desses públicos, os meios jornalísticos desenvolvem estratégias que ultrapassam sua atuação convencional. Uma das possibilidades, dentro desse contexto, é a prática do jornalismo audiovisual na web, que, segundo Becker (2009), apresenta narrativas audiovisuais tanto para TV quanto para circulação no ciberespaço. Ao mesmo tempo, ele inclui diferentes formatos, que podem ser destinados a distintas plataformas. (ROOS, 2019, p. 35)

Logo, entende-se que a adoção dessas estratégias fica a critério de cada franquia, que decide em quais plataformas vai operacionalizar seus conteúdos e dialogar com seu público. A produção desses conteúdos pode ser entendida como algo além de sua mídia matriz, uma potencialidade alcançada pela Web 2.0 e pela lógica transmídia no jornalismo. Assim, essa prática enriquece a percepção sobre a multimídia, que passa a ganhar um novo ponto de vista. Se sabemos que a multimídia é a qualidade de comunicar conteúdos multimídia e que a multimídia é um adjetivo que significa a união simultânea de várias mídias (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008), compreende-se que ocorre a exploração da multimídia da franquia em cada novo espaço. Com isso, ela funciona com uma multimídia em espaço externo multimídia. Isso pode ser explicado a partir do ponto de vista de que cada plataforma possui particularidades de produção e a possibilidade de assumir diferentes formatos, ficando a critério da empresa jornalística decidir como operacionalizá-los. Essa relação estaria ligada à dimensão de conteúdos da convergência jornalística, por conta da estratégia de enriquecimento multimídia em diferentes plataformas dessas franquias.

Esse processo também pode estar relacionado com a ubiquidade. A partir do momento em que os aparatos de comunicação, principalmente os smartphones, ganharam novas funções, “o instante e sua captura, dissolveu-se a distinção ontológica, antes muito nítida” (SANTAELLA, 2014, p. 128) que os veículos de comunicação tinham. Se por um momento existia a possibilidade de entradas ao vivo na TV ou no rádio para relatar alguma notícia urgente, hoje as entradas ao vivo foram simplificadas e se tornaram ágeis, também, para jornais impressos que têm representações multiplataforma. Através dos espaços que permitem entradas ao vivo para relatar alguma notícia, principalmente as mídias sociais digitais, a ubiquidade no jornalismo tornou-se viável.

Assim, a narrativa transmidiática em franquias jornalísticas torna-se justificável a partir de uma série de elementos impostos pela convergência para os profissionais de comunicação.

Por essas possibilidades, as franquias podem criar estratégias que elas acreditam serem as melhores para a sua atuação, mas isso em nada tem a ver com um formato padrão ou ideal, dependendo das produções, principalmente quando existe a falta de adaptação desses conteúdos para as respectivas plataformas. Mesmo assim, observa-se que as franquias jornalísticas passaram a ter uma lógica transmídia, potencializada pela Web. Esses novos formatos permitidos pela Web resultam em modos de produção distintos. De maneira quase predominante, as franquias passaram a contar com um caráter mais híbrido em suas produções. Isso principalmente nos meios massivos, que ainda operam com sua mídia matriz analógica digital (se é que as mídias massivas ainda são consideradas matrizes dessas franquias).

Esse modo híbrido permite às franquias manter um padrão clássico de produção, passando por pouca, ou quase nenhuma forma de ajuste, junto com elementos e plataformas que fogem das suas matrizes. No meio impresso, por exemplo, o formato da produção é considerado estático, com limites que se atêm ao material físico, base de sua composição, sem um pensamento para a lógica transmídia. Em plataformas digitais, percebe-se a necessidade e a possibilidade desses conteúdos serem disponibilizados em diferentes formatos, onde o ideal é que eles sejam criados de maneira que se complementam nesses diferentes espaços. Em uma franquia tradicional, esses dois modos de produção parecem coexistir, o que caracteriza tal hibridismo. O assunto será melhor discutido na subseção 2.4 a seguir.

2.4 Multimídia como elemento naturalizado: hibridismo

Desde a falta de adaptação dos conteúdos até a criação do hábito de uma produção específica para plataformas digitais, as franquias passaram por produções que englobam tanto uma mera reprodução de plataformas estabelecidas, como o impresso (jornal/revista), o telejornalismo e o radiojornalismo, quanto uma produção específica para o digital. Compreende-se que a produção multimídia transformou-se em elemento corriqueiro, padrão, nas produções jornalísticas digitais. Isso é visível especialmente no webjornalismo, como vem sendo discutido nesta dissertação. O cunho de produção híbrida pode ser compreendido a partir da multimídia.

Em um produto webjornalístico, a multimídia aparece na criação de WebTVs, que são capazes de serem acessadas exclusivamente nos seus domínios ou espaços externos, que correspondem a mídias sociais digitais como o YouTube. Nesse sentido, o YouTube configura

uma estratégia multiplataforma para a oferta de complementos multimídia pela franquia, o que pode resultar em uma lógica transmídia, identificada também em outras plataformas que comportam vídeos. Palacios (2003) ainda define que a multimídia, dentro do então termo utilizado para definir o webjornalismo, jornalismo online, “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (2003, p. 3). Essa característica permite que o interagente tenha acesso a uma maior quantidade de elementos que ajudam a compor o fato jornalístico em diferentes plataformas e suportes, mas entre um mesmo espaço/página, o que alude à agregação e à complementaridade que o autor destaca.

Diferentemente do que alguns autores propõem como hibridismo dentro do jornalismo, ou “redes híbridas” como mencionou Palacios (2003) para conceituar a internet como um “(sub)sistema e ambiente numa rede híbrida permite-nos compreendê-la como ente dotado de sua própria dinâmica de funcionamento e evolução e não apenas como suporte tecnológico e elemento de mediação” (PALACIOS, 2003, p. 9) e mesmo “linguagem híbrida”, entendida por Barbosa (2002) como a linguagem que mescla “o jornalismo diário [...] com o semanal [...], no que pode ser visto como mais uma metáfora com o meio impresso até porque as seções também estão divididas segundo editoriais/canais” (BARBOSA, 2002, p. 56), aprende-se que a compreensão da hibridização no jornalismo multiplataforma parte de estratégias de multimídia. Compreendemos que, através de conteúdos multimídia, variadas plataformas fazem com que uma franquia possa atingir diferentes públicos por meio de diferentes suportes de mídia, seja através de texto, fotografia, áudio ou audiovisual. De acordo com Santaella (2014), existem diversas hibridizações tais como linguagens, processos sócio-culturais, códigos e mídias.

A multimídia, por sua vez, consiste na hibridização, quer dizer, na mistura de linguagens, de processos sócio-culturais, códigos e mídias. Infelizmente, têm sido pouco lembradas e trabalhadas as mudanças substanciais na constituição das linguagens humanas que o mundo digital introduziu e que se manifestam nas misturas inextricáveis entre o verbal, o visual e o sonoro. O ciberespaço se apropria e mistura, sem nenhum limite, todas as linguagens pré-existentes: a narrativa textual, a enciclopédia, os quadrinhos, os desenhos animados, o teatro, o filme, a dança, a arquitetura, o design urbano etc. Nessa malha híbrida de linguagens, nasce algo novo que, sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria: a multimídia. (SANTAELLA, 2014, p. 212-213)

Assim, compreende-se que os formatos que nasceram no digital, a partir da *Web 2.0*, transformaram-se em produções com perfil próprio e característico, que surge muitas vezes em complementaridade com aquilo que já está estabelecido, como os modelos do jornal impresso.

Com base em Lévy (2010), entende-se o ciberespaço como “espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (2010, p. 94). Isso evidencia que a cibercultura não está ligada apenas à web, mas se relaciona com uma série de outros dispositivos e suas interfaces como smartphones, smartwatches e outros dispositivos ligados à rede. Esse processo hibritizacional também foi facilitado pela multimídia, já comentada nos subtópicos anteriores, mas que entendemos como o formato mais adequado para a prática do jornalismo digital, que também está atrelado à convergência de configurações entre as mídias tradicionais dentro de um mesmo espaço digital.

O termo híbrido que entendemos da prática jornalística também pode influenciar o surgimento de uma ‘guerra de plataformas’ (SRNICEK, 2018), em busca da audiência ou participação do público por meio de formatos que são agregadores de especificidades de outras plataformas. Ao mesmo tempo que esse processo pode ser um facilitador, pode complexificar os produtos disponibilizados, bem como as trocas possíveis através deles. Isso por reforçar o caráter desses produtos como objetos culturais da indústria criativa com novas possibilidades, a partir do ‘saber sobre o fazer’, entendido como a

relação com o reconhecimento mais abrangente das características de cada estratégia comunicacional. É o que pode ser compreendido dos macrodispositivos conceituais de cada situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2011). Estes são a representação institucionalizada, legitimada historicamente, sobre a função social destes produtos, entre outras possibilidades. Para que se compreenda melhor, pode-se observar o jornalismo, que é reconhecido como campo com características e propostas peculiares. [...] As instâncias de produção e de recepção consideram a identificação de cada macrodispositivo para a construção criativa de novos produtos e para sua distinção. Além disso, esse processo também é relevante para o consumo destas produções e para ações como a colaboração no seu desenvolvimento. Essa última é comum atualmente, nas estratégias comunicacionais em redes digitais. (FEITOSA; BELOCHIO, 2018, p. 62)

Esses novos formatos oferecem ao jornalismo novas possibilidades criativas para a veiculação de materiais em outras plataformas e espaços emergentes no ambiente digital. Isso é absorvido primeiro a partir do entretenimento e influencia, ou passa a ser absorvido, pelas franquias jornalísticas. Esses produtos diferentes, fomentados a partir da indústria criativa, que nasceram no digital, ajudam os meios tradicionais a inovarem, gerando novas iniciativas e produções, com formatos distintos, mediante estratégias que serviriam meramente para complementar produções que partem da mídia matriz analógica, mas acabam adquirindo centralidade relevante, como é o caso da produção audiovisual.

Se, antes, o elemento audiovisual cumpria a função de apoio em reportagens e matérias no webjornalismo, hoje, ele ganha um papel de autenticidade em plataformas específicas

para vídeo, como é o caso do YouTube e de outros espaços mais segmentados e com limitação de tempo, como é o caso do TikTok. Essa lógica estende-se também para áreas dedicadas ao audiovisual em diferentes mídias sociais digitais, permitindo que esses novos formatos criativos pudessem surgir e constantemente ajudar as franquias a modernizar seus formatos de produção.

O jornalismo pode ser considerado um elemento da indústria criativa por ser uma atividade que, de acordo com Belochio e Da Silva (2017), é compreendido como

downstream, já que ele envolve produção editorial que pode ser interpretada como objeto cultural. Isso à medida que passa a integrar a realidade dos indivíduos, tornando-se parte de suas rotinas e assumindo relevância em determinados processos. Além disso, a produção noticiosa envolve a criatividade. Ela passa, entre outros processos, pelo desenvolvimento do design jornalístico nas suas publicações. (BELOCHIO; DA SILVA, 2017, p. 9)

Logo, o jornalismo pode ser entendido como uma indústria criativa. Assim como ela, o jornalismo também está em processo de atualização contemporânea por conta da cultura da convergência, como já debatido anteriormente. Dentro do jornalismo, a produção jornalística da Globo pode ser um bom exemplo de indústria criativa. Nasceu a partir do jornal impresso (O Globo), depois passou para o telejornalismo na grade da emissora TV Globo, integrou-se ao webjornalismo e então criou tanto o webjornal do impresso, do telejornal, como um webjornal nativo da web, o G1. Este, ganhou um espaço na grade de programação da TV Globo (G1 em 1 minuto), uma série de podcasts apresentada por diferentes jornalistas, a qual trabalhou temáticas distintas. Atualmente, apenas o G1 conta com perfis em várias mídias sociais digitais, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok e plataformas de áudio como, por exemplo, o Spotify, contando com produções textuais com multimídia ou multiplataforma, além de plataformas audiovisuais e de áudio.

3 O JORNALISMO AUDIOVISUAL NAS FRANQUIAS

À medida que se formam as franquias, percebe-se um investimento em linguagens diferenciadas, destacando a multimídia em pauta e frisada no capítulo anterior. A partir dela, desenvolvem-se iniciativas no audiovisual. São essas iniciativas que interessam neste trabalho, que parte do pressuposto de que o uso do audiovisual altera significativamente as perspectivas de produção, as características do produto e as características do consumo. Por conta das novas formas de aplicação e de utilização de plataformas externas de vídeo, como o YouTube, esse tipo de produção tem possibilitado movimentos como a lógica transmídia, que também é um dos interesses desta dissertação. Para discutir mais o assunto, considera-se importante refletir sobre o webjornalismo e sua relação com o produto impresso.

3.1 Do jornalismo impresso ao webjornalismo audiovisual

Tido como uma das plataformas jornalísticas mais antigas ainda em atuação, o jornal impresso precisa ser entendido, também, como um dispositivo e como um suporte tipicamente urbano e que está ligado com a industrialização. O jornal impresso surgiu com a função de informar moradores de uma determinada cidade ou região através de um layout que lembrava bastante os livros da época (GRUSZYNSKI, 2010).

Os primeiros movimentos em direção ao delineamento de uma identidade visual singular compreenderam o nome da publicação (frequentemente composto por termo que evidenciava seu caráter noticioso) colocado no cabeçalho da primeira página e geralmente acompanhado de título e ilustrações, junto com a informação da periodicidade. (GRUSZYNSKI, 2010, p. 3)

O jornal, enquanto dispositivo, segundo a autora, pode ser compreendido “como um conjunto estruturado e articulado por vários elementos, formata a mensagem e contribui para lhe conferir um sentido” (GRUSZYNSKI, 2010, p. 1). Nos tempos do Brasil Colônia e do Brasil Imperial, quando surgiram os primeiros jornais impressos no país, datados de 1808 (com A Gazeta do Rio de Janeiro e o Correio Braziliense), até os tempos modernos e democráticos da república, o jornal passou por algumas transformações visíveis. Estas partem da produção conteudista, fabricação e tiragem, processos tecnológicos e avanços da prática jornalística. Entre alguns dos destaques, podem-se elencar as fases de amadurecimento visual e gráfico do

jornal impresso, como a tipográfica, a litográfica e a digital. Freire (2009) descreve essas etapas como fases de desenvolvimento do design jornalístico.

A primeira fase, a tipográfica, se destaca por sua impressão “quase artesanal, a enunciação assemelhava-se à dos livros, havia poucos recursos gráficos (restritos a linhas e floreios gráficos) e a tipografia (fontes) era restrita a uma família de letras, todas da mesma altura” (FREIRE, 2009, p. 296). Já a fase litográfica faz uma “alusão ao processo offset, que segue os mesmos princípios de impressão da litografia tradicional (matriz plana, separação físico-química entre água e tinta)” (FREIRE, 2009, p. 300). Por fim, na fase digital, o computador ganha espaço como ferramenta na sua construção, com impressoras conectadas à internet. No jornal, percebe-se o “uso maior (e melhor) das cores, seja no tratamento de imagens, seja na agilidade da edição como um todo” (FREIRE, 2009, p. 302).

Outro ponto destacável são os elementos visuais, como a xilogravura e as charges, que surgiram a partir de 1860, e o fotojornalismo, como elemento gráfico que passou a compor o jornal a partir das décadas de 1920 a 1940 (Gruszynski, 2010). Com o avanço das tecnologias, esses adereços visuais, que ajudam a dar uma cara mais atual ao que conhecemos como jornal impresso, passaram a alterar também o layout, já configurando o mais próximo do padrão que temos hoje. A fim de não perder seus leitores, os jornais apostaram no design como um elemento atrativo, a partir da década de 1970, o que é chamado de quarta revolução gráfica. Isso depois de um novo formato para a imprensa - caracterizado pelo aumento do tamanho do jornal, pelo aumento do número de colunas e pela diminuição do corpo das letras -, do mencionado fotojornalismo, do surgimento da televisão e um novo padrão de design, e de uma revolução gráfica, a partir da qual

forma (o design) terá mesmo, em certas ocasiões, mais importância do que o conteúdo. Aliás, por força da perda contínua de leitores, um grande número de jornais procurou encetar reformas, essencialmente ao nível gráfico. Estará, porém, a chegar-se à conclusão de que não basta mudar a forma das coisas se o conteúdo se mantém, pelo que a imprensa, particularmente a imprensa diária, terá de encontrar soluções que confirmem uma nova atenção aos conteúdos, eventualmente apostando na antecipação, na planificação, no rigor, na profundidade e na contextualização. (SOUSA, 2005, p. 352-353)

No Brasil, ocorreu mudança similar, em consonância com o que já estava sendo feito lá fora, principalmente nos jornais impressos estadunidenses, que moldaram o design dos jornais brasileiros.

Quando a modernização do jornalismo brasileiro se generalizou, a partir de São Paulo, na década de 70, a pauta foi introduzida por toda parte, junto com as técnicas de

redação, a programação gráfica das páginas e os procedimentos gerenciais que caracterizam a imprensa industrial moderna. O modelo de modernidade escolhido deixou de lado algumas das formas de adaptação mais inteligentes do Diário Carioca; preferiu-se frequentemente a cópia dos jornais americanos. (LAGE, 2001, p. 14)

Mesmo assim, o jornal impresso nunca mudou o seu formato. Vem mantendo sua essência, mas com foco na produção de um produto em específico, que é pautado e historicamente consolidado a partir de características que foram elaboradas com base nas possibilidades do suporte do papel. Essas possibilidades do papel é que acabam definindo algumas limitações e a viabilidade dos gêneros jornalísticos para este tipo de publicação. Partindo do pressuposto de que o jornalismo impresso conta com uma produção mais enrijecida, alguns autores clássicos definem que o jornalismo impresso pode ser compreendido a partir da sua disposição, o que é considerado como design jornalístico, a partir de Freire (2009). O autor explica que

os assuntos com maior valor-notícia devem ser destacados. Esse destaque é feito pela área que a matéria ocupa, pelo lugar na página e pelo tratamento tipográfico. Assim, as manchetes são preferencialmente colocadas no alto da página, com corpo de letra maior, ou fontes mais pesadas, e devem ocupar boa parte da página. O tratamento é diferenciado para que fiquem claro ao leitor os valores-notícia que o jornal dá para cada assunto. Isso serve também para identificar o posicionamento discursivo do periódico. (FREIRE, 2009, p. 294)

Além dessa disposição das notícias dentro do jornal, a partir da sua relevância, os critérios de noticiabilidade também são peculiares para a produção em jornais impressos. Esses critérios não são estáticos e

funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade. Além disso, os critérios de valor-notícia mudam ao longo do tempo. (SOUSA, 2005, p. 39)

Sousa (2005) destaca elementos como a proximidade, momento do acontecimento, significância, proeminência social dos sujeitos envolvidos, proeminência das nações envolvidas nas notícias, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição e negatividade. Ainda de acordo com Sousa (2005), outros autores definem diferentes propostas para os critérios de noticiabilidade e que contribuem para o entendimento da produção jornalística sobre o que vira notícia nos jornais impressos.

Shoemaker (1991) define como critérios também:

oportunidade, a proximidade, a actualidade, o provável interesse do público, a importância, o impacto, as consequências e repercussões, o interesse, o conflito ou a

controvérsia, a negatividade, a frequência, a dramatização, a crise, o desvio, o sensacionalismo, a emoção, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade. (SOUSA, 2005, p. 41)

Garbino (1982) define como critério o “papel das restrições ligadas à organização do trabalho” (SOUSA, 2005, p. 41) e Wolf (1987) define que critérios podem também estar ligados ao conteúdo, produto, medium, público e à concorrência dos jornais (SOUSA, 2005). Já autores como Von Dijk (1990), Traquina (1988), Golding (1981) e Altheide (1976) ainda contribuíram com outros critérios como termos econômicos, acontecimentos de figuras públicas, novidade, atualidade, pressuposição consonância com normas, valores e atitudes compartilhadas, relevância, proximidade, desvio e negatividade, audiência, acessibilidade, adaptação, factualidade (SOUSA, 2005).

Portanto, os valores-notícia não são naturais, mas fruto da cultura jornalística e de uma intenção prévia, e esta pode originar-se em um nível pessoal, organizacional, social, econômico, ideológico, etc. (MOREIRA, 2006, p. 40). Isso permite que exista um sentido intencional naquilo que se torna notícia, a partir do momento que o jornalista faz um julgamento, que é “fundamentado em sua concepção de valor-notícia, mas que também é resultado das pressões do contexto da situação” (MOREIRA, 2006, p. 38-39).

Diante do que foi destacado até aqui, entende-se que as transformações da cultura da convergência (JENKINS, 2009) podem moldar “as relações entre a sociedade e as práticas jornalísticas, interferindo no processo de construção do acontecimento jornalístico” (BACCIN, 2012, p. 15), a partir da participação atuante dos públicos. Isso nos permite antecipar que a cultura da convergência pode moldar não só o jornalismo, mas também a percepção e a participação que os públicos passaram a ter, principalmente a partir da interação, que tirou esses públicos de um lugar de passividade.

Hoje, no cenário da cultura da convergência, os jornais impressos passam por um outro processo de renovação, que pode ser entender que, a partir do momento que o jornal impresso deixa de ter um papel de um produto meramente físico para também ter suas versões digitais. Com isso, vamos recapitular do que tratam as franquias jornalísticas. Partindo do momento em que elas acabam por incluir as suas representações na web, cria-se a percepção de uma franquia que está presente em diferentes espaços de mídia. Todas essas plataformas que levam o nome do mesmo produto jornalístico, ajudam a formação de franquias e, quando os meios de comunicação passam a investir nessas mídias digitais, surgem iniciativas distintas daquelas que são permitidas no impresso, como é, por exemplo, a produção em formato audiovisual, ou até

mesmo a alteração clássica do próprio jornal. Isso pode ser explicado a partir do momento que os jornais são inseridos em mídias sociais digitais.

Até então habituados a produzir para o impresso, os repórteres e editores passaram a ter de pensar também na produção audiovisual. O conteúdo orientava-se a um design pré-estabelecido, conforme restrições dos softwares de produção e publicação para web (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2013). Neste processo, outro elemento passou a ser exigido: a interatividade, cuja apropriação, como indicam Valcarce e Marcos (2004), acarretou mudanças nas rotinas de produção, tanto em nível editorial/de conteúdo, quanto visual. Canais de interação com o público, através do Facebook, do Twitter e de seções colaborativas etc, foram incorporadas ao novo projeto acarretando, até mesmo, a criação de uma nova função, a de editor(a) de Mídias Sociais. (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014, p. 3)

Assim, com as oportunidades que o digital traz, cabe à cada franquia decidir a sua melhor maneira de atuação, ou ainda, o plano que cada empresa jornalística deseja seguir. Com base nisso, cabe questionarmos o modo como o jornalismo impresso se transforma quando a comunicação em redes digitais se torna parte da rotina e como isso pode alterar padrões previamente estabelecidos e que foram conquistados ao longo dos últimos séculos, desde a instauração da imprensa impressa no Brasil. O próprio formato de uma produção jornalística impressa, que é mais engessado, pode estar afastando o consumo do público em decorrência da formatação dos textos, mais longos e trabalhados, sem possibilidade de movimentação dinâmica dos conteúdos e de produções multimídia mais contemporâneas, como o audiovisual.

A fim de não perder esses públicos, os jornais começam a investir em uma produção audiovisual, que tem todo o ineditismo desse formato, que é muito distante da prática impressa, o que pode configurar uma ruptura baseada na transformação de sua linguagem padrão. As informações dispostas em vídeos tendem a se aproximar um pouco mais da atuação da televisão, em especial do telejornalismo. Dito isso, a produção do webjornalismo audiovisual mistura, em determinadas produções, o telejornalismo e o webjornalismo, e também pode resultar em produtos exclusivos da Web (NOGUEIRA, 2005; BECKER; TEIXEIRA, 2008; 2009). Assim, desenvolve-se o webjornalismo audiovisual.

Conhecido por ser uma das mídias massivas do jornalismo, o telejornalismo possui seus padrões próprios e antes da expansão da Web 2.0, era o único que permitia o suporte em vídeo. Nos últimos anos, o telejornalismo passou por muitas transformações, a maioria ligada ao desenvolvimento da própria tecnologia e dos aparatos para a sua produção, mas menos em seus padrões. O formato televisivo é identificado a partir de algumas “características da narrativa telejornalística e uma metodologia para leitura crítica dos noticiários, promovendo uma análise

quantitativa e qualitativa” (BECKER, 2005, p. 58), interpretadas pela autora como aspectos identitários da lógica de produção de um telejornal.

São assumidas, basicamente, dez categorias para analisar a lógica da produção, eleitas e sistematizadas a partir de uma revisão da literatura específica. São marcas da estrutura e da narrativa do telejornal, que auxiliam a apreensão crítica: 1. A estrutura; 2. Os blocos: construção e distribuição; 3. O ritmo; 4. Os apresentadores; 5. Os repórteres; 6. As matérias; 7. As entrevistas e os depoimentos; 8. Campos temáticos: as editorias; 9. A credibilidade; 10. Recursos gráficos e cenários. Depois desta primeira observação há uma segunda etapa: a associação e a aplicação a estas categorias de onze princípios de enunciação contidos nos estudos sobre a linguagem do telejornal, interessados na complexidade dos discursos, nas produções de sentidos e na narrativa dos noticiários: 1. Relaxação; 2. Ubiquidade; 3. Imediatismo; 4. Neutralidade; 5. Objetividade; 6. Fragmentação; 7. Timing; 8. Comercialização; 9. Definição de identidade e de valores; 10. Dramatização; 11. Espetacularização. (BECKER, 2005, p. 58)

Resumidamente, o “telejornalismo é uma construção social, por se desenvolver numa formação econômica, social, cultural particular e por ter funções primordiais nessa formação” (ROOS; NEGRINI; BELOCHIO, 2019, p. 114). Em sua constituição, o telejornal, por estar disponível em tela, conta com características que, basicamente, unem o vídeo, com imagens e gráficos, ao som. Sua transmissão ocorre por meio de empresas de mídia e o telejornal pode ser consumido diariamente ou semanalmente em um determinado horário que é estipulado pelas emissoras. O telejornalismo ainda não permitia que o público tivesse uma participação ativa. O motivo disso é que o telejornalismo sempre considerou uma comunicação “unilateral de poucos para muitos e assumiu um posicionamento confortável e estável ao transmitir fatos e opiniões de seu interesse, não abrindo muito espaço para a participação dos telespectadores” (SPINELLI, 2012, p. 4).

No entanto, até mesmo o telejornalismo vem passando por alterações. Essas mudanças também são significativas, e delas se ressalta uma série de elementos e movimentos que podem ser interessantes de serem observados. Ultrapassando as suas atuações convencionais, como destaca Roos, Belochio e Negrini (2020), o telejornalismo vem apresentando “narrativas audiovisuais tanto para a TV quanto para a circulação no ciberespaço. Ao mesmo tempo, ele inclui diferentes formatos, que podem ser destinados a distintas plataformas” (ROOS; BELOCHIO; NEGRINI, 2020, p. 133). Com foco em conquistar espaço no suporte digital e aprimorar seu conteúdo noticioso, as autoras ainda destacam que, cada vez mais, é perceptível o uso de produções multimídia e multiplataforma em redes digitais. Essas mudanças ainda são uma tendência para fazer com que os públicos possam interagir com o conteúdo, como vem

acontecendo cada vez mais com a facilidade de aparatos tecnológicos que têm capacidade de ler QR Code, por exemplo, levando a espaços externos.

Também é notável que outras transformações vêm acontecendo na prática do telejornalismo. Além da inserção de ferramentas que levam a espaços secundários, a linguagem também precisou passar por mudanças. Um dos exemplos mais visíveis é o Jornal Nacional, que adicionou tags como ‘O que dizem os citados’, quando se refere a fontes, ou até mesmo o convite ao telespectador para acompanhar as notícias por meio do G1, do website do Jornal Nacional e também o programa em mídias sociais digitais. Desse modo, entende-se que o telejornal busca transmitir uma sensação de instantaneidade aos seus públicos, visto que o programa vai ao ar uma vez ao dia, além de estabelecer uma relação de proximidade com o público que o acompanha.

Acreditamos que a inclusão desses elementos demonstra processos de remediação e interfere no relacionamento dos apresentadores com o público. Neste sentido, a formação das narrativas transmidiáticas do telejornal reflete a lógica da cultura da convergência, buscando, principalmente, atingir os diversos públicos, que se apropriam de tecnologias digitais, incluindo a web e dispositivos móveis, entre outros. Dessa forma, o público consegue se sentir, muitas vezes, participante da rotina dos meios comunicacionais. Além disso, tem a possibilidade de visualizar e acessar os conteúdos do telejornal de modo distinto do tradicional. (ROOS; BELOCHIO; NEGRINI, 2020, p. 134)

Uma das mudanças que também podem ser consideradas na prática do telejornalismo aconteceu a partir da pandemia de coronavírus, no primeiro semestre de 2020. Com o distanciamento necessário, observou-se que reportagens contam com o “auxílio de diferentes plataformas digitais para a coleta e a disponibilização de dados. No telejornalismo, as configurações tradicionais das reportagens passaram a contar com elementos que não seguem seu padrão original” (ROOS; BELOCHIO, 2021, p. 98). Assim, o telejornalismo se apropriou de plataformas digitais externas, que auxiliam na captação de imagens, especialmente em entrevistas, que passaram a ser, em sua maioria, remotas.

3.2 Especificidades do webjornalismo audiovisual

Enquanto o telejornalismo se adequa ao trazer novas linguagens e formatos, o webjornalismo audiovisual, nascido no ambiente digital, contém as suas próprias características. Apesar de parecer que estão baseadas no telejornalismo, as produções em vídeo

para a web contam com mudanças que vão além da linguagem, desde a forma de disponibilidade do material (vertical ou horizontal) até a possibilidade de utilizar as ferramentas oferecidas pelas próprias plataformas, gerando participação, engajamento e replicação do material. O webjornalismo audiovisual desenvolveu-se por meio das produções multimídia, a partir da terceira geração do webjornalismo. Ele se configura como um formato que traz aspectos do webjornalismo e que caminha para ter uma identidade própria (BECKER; TEIXEIRA, 2008). Com características de ser “multidimensional, interativo e dinâmico, o meio digital conectado representado pela internet plasma formas representativas próprias e específicas” (LONGHI, 2014, p. 74).

O formato do webjornalismo audiovisual se agrega, também, às características que unificam o vídeo com fotografias e outras imagens com sons e recursos textuais que acrescentam informações e possibilidades de compartilhamento, comentários e reverberação mediante reações. Esse tipo de produto tornou-se uma possibilidade a partir do momento em que os veículos jornalísticos não-televisivos, como mídias impressas ou audíveis, em sua maioria, como também mídias jornalísticas nativas do digital, puderam ter acesso à operacionalização de aparatos de vídeo, desde gravação, edição e difusão. Com essa maior facilidade, se permite que diferentes formatos possam ser vistos. Estes também podem variar de acordo com a própria plataforma para a qual aquele conteúdo foi planejado.

A crescente valorização dos conteúdos audiovisuais agregados a outros elementos da produção jornalística demonstra o potencial desse tipo de produção para atrair a atenção dos públicos nas redes. É a partir daí que surgem produções do chamado webjornalismo audiovisual e até do jornalismo audiovisual móvel (BECKER, 2009; TEIXEIRA, 2013). Trata-se de fenômenos que marcam o cenário da cultura da convergência, descrito por Jenkins (2008) como realidade em que o perfil dos consumidores é alterado diante das possibilidades de acessos a conteúdos, de interação e de consumo em múltiplas plataformas de mídia. As expectativas e preferências desses públicos se alteram diante da diversidade de opções acessíveis em distintos espaços. Os meios jornalísticos, visando à conquista desses públicos, acabam realizando uma série de estratégias que vão além de sua atuação convencional. O jornalismo audiovisual na Web é uma das possibilidades que se desenvolvem nessa conjuntura. (ROOS; NEGRINI; BELOCHIO, 2019, p. 117)

Logo, o webjornalismo audiovisual também se diferencia do telejornalismo, a partir da sua disponibilidade ao público. Diferente do telejornal, difundido principalmente por meio da televisão, ou de plataformas de streaming, as produções webjornalísticas audiovisuais estão disponibilizadas em telas, seja em smart TVs com acesso ao YouTube, smartphones, computadores, notebooks ou tablets, por exemplo. Sua hospedagem pode estar tanto em plataformas de vídeos, como o YouTube, como também em outras plataformas que hospedam

vídeos, podendo ser acessadas de qualquer lugar com acesso à internet, o que não limita o acesso ao conteúdo por dia, horário ou emissora.

O webjornalismo audiovisual ainda pode ganhar outras características, propriamente do webjornalismo como as seis características do webjornalismo, descritas por Palacios (2002) e Mielniczuk (2003). Vale lembrar que a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização contínua/instantaneidade e a memória permitem que o webjornalismo audiovisual também tenha uma linguagem hipermidiática. Através dela, “o gênero expande suas possibilidades expressivas, contando, ainda mais, com as possibilidades de conexão em rede e interatividade com o usuário” (LONGHI, 2014, p. 84). Para Roos et al. (2019), pode-se definir o webjornalismo audiovisual como

atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado na web. Trata-se de produtos com características peculiares, como a hipertextualidade e a fragmentação de seus conteúdos em unidades informativas temáticas. Podem acabar gerando iniciativas mais conservadoras ou completamente novas, projetadas exclusivamente para a interface da Web (RIBAS, 2005). (ROOS; NEGRINI; BELOCHIO, 2019, p. 117-118)

A linguagem do webjornalismo audiovisual também vem mudando a tal ponto que já consegue se distanciar um pouco da produção telejornalística, atraindo um perfil menos formal e mais acessível. Da mesma forma, é possível perceber uma adaptação de acordo com cada plataforma que essas produções estão sendo disponibilizadas. Em casos de produções pensadas para o YouTube, já existe um ‘convite à interação’ para o interagente tomar algumas atitudes, a partir do compartilhamento do conteúdo ou de alguma forma, reagir ao vídeo com as ferramentas disponíveis tais como curtir, salvar ou compartilhar externamente à plataforma, segundo as características de cada mídia. O mesmo acontece se o vídeo for pensado para mídias sociais, como, por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, que vêm apostando em formatos em vídeo para um público geral. Entende-se que tais mídias sociais digitais podem ser absorvidas, também, pela prática jornalística. Os movimentos que estão acontecendo no jornalismo audiovisual hoje parecem estar configurando subpadrões que identificam um vídeo de acordo com cada plataforma onde ele será hospedado, cada um deles criando uma linguagem própria.

O webjornalismo audiovisual pode ser diferenciado do telejornalismo clássico por enfatizar “as mudanças trazidas pela era digital” (ROOS, 2019, p. 23). Ainda para Roos (2019), o telejornalismo “apresenta a configuração desse espaço [midiático] como lugar de referência para a sociedade contemporânea; explicita o processo histórico e sua configuração atual” (2019,

p. 23). Logo, entende-se que o webjornalismo audiovisual vai se destacar não só pelas mudanças provocadas pelo digital, mas também pelo acesso facilitado e mais intenso de suas produções a partir do momento em que os dispositivos oferecem, permitindo que audiovisuais sejam mais consumidos que textos para leitura.

É perceptível que o telejornalismo sofre “tensionamentos diante da possibilidade da comunicação em redes digitais. As mudanças, advindas dessa situação, podem ser vistas na prática cotidiana das redações televisivas” (ROOS; BELOCHIO; NEGRINI, 2020, p. 133). Tanto o telejornalismo quanto o webjornalismo audiovisual puderam sentir, na prática, mutações e potencialidades que foram correlacionadas entre ambos nos últimos anos e vice-versa. Esse movimento também pode ter alguma similaridade com o já mencionado padrão híbrido comentado no capítulo anterior. Nesse caso, o webjornalismo audiovisual se apropriou do formato do telejornalismo, mas com algumas linguagens que são nativas do digital. No entanto, se percebe que o telejornalismo, hoje, também tenta se adequar à linguagem introduzida por plataformas digitais, que parece reaproximar os formatos que chegaram a ser bem ambíguos. Essa diferença era notada principalmente antes do telejornalismo adotar suas mudanças. Após essa adequação, pode-se dizer que diminui a quantidade de elementos que o diferenciam.

Segundo pesquisas recentes, o consumo das informações em telas e em mídias sociais digitais pode estar atrofiando as nossas habilidades de leitura e de compreensão de textos, de acordo com pesquisa da neurocientista americana Maryanne Wolf. Apoiando-se em uma segunda pesquisa, realizada em 2020, o Brasil perdeu cerca de 4,6 milhões de leitores entre 2015 a 2019, segundo levantamento da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, onde o percentual de brasileiros que leem passou de 56% para 52%.

As maiores quedas foram registradas em relação a leitores com ensino superior e entre as classes mais ricas. Apesar desses dois estudos não discutirem a respeito do consumo de audiovisuais, neste trabalho, considera-se tal relação possível. Isso devido ao fato de que a produção audiovisual está se tornando o carro-chefe de muitas estratégias midiáticas, entre estas as de meios jornalísticos. Tal ação permite que este “conteúdo audiovisual, anteriormente condicionado à tela do aparelho de televisão, agora chegue a outras telas, desde aparelhos celulares, tablets, computadores pessoais e notebooks” (FILHO; FERREIRA, 2012, p. 136).

3.3 WebTVs quebrando padrões do jornal impresso

A partir do momento em que o webjornalismo permitiu, com início em sua terceira geração, a criação de reportagens multimídia, as empresas jornalísticas passaram a capacitar “seus repórteres com câmeras digitais e gravadores, instruindo-os a produzir mais de uma versão para cada notícia, a fim de atender suportes distintos e desencorajando a especialidade do profissional de acordo com a mídia” (MIELNICZUK, 2004, p. 5). Isso trouxe uma nova perspectiva para as empresas jornalísticas desenvolverem diferentes tipos de conteúdos. No webjornalismo, foi criada a possibilidade de desenvolver produções audiovisuais de franquias que antes trabalhavam apenas com produção textual, seja um jornal, uma revista ou um site.

Com isso, surgiram WebTVs em franquias que trabalham muito mais com a produção impressa ou textual. De acordo com Ribeiro (2012), as WebTVs nada mais são do que a união de um conteúdo voltado para a Web com um formato televisivo. Esse acesso pode ocorrer tanto em um computador como também em outros dispositivos, como smartphones, tablets e notebooks. O conceito de WebTV já mudou bastante nos últimos anos. Segundo Roos (2019), o conceito de WebTVs já foi associado às 1) emissoras que nasceram na web, mas que contam com algum tipo de programação em canais de assinatura; 2) a um site que funciona como repositório audiovisual; e 3) a uma emissora convencional que usa a internet para dispor seu material.

Como se pode ver, as denominações utilizadas não distinguem com clareza se a webTV é uma televisão nativa da internet (FERNANDES, 2008), ou se é apenas uma publicação on-line de vídeos (DIAS, 2010), e essa falta de partilhamento conceitual dificulta a delimitação dos conceitos. (ROOS, 2019, p. 43)

Pode-se, então, dizer que as WebTVs parecem formar um padrão híbrido entre telejornalismo e o webjornalismo audiovisual. A diferença é que as WebTVs contam com um formato de programação que não precisa cumprir um cronograma diário, ou semanal, para ir ao ar. De acordo com Nogueira (2005), as WebTVs contariam com uma produção de vídeo disposta a partir de seções, que seria a maneira mais construtiva de uma WebTV funcionar. Isso porque permitia aos públicos a escolha dos conteúdos que desejassem assistir dentro da plataforma (2005, p. 119). Partindo do pressuposto de que a WebTV é uma “disponibilização organizada de conteúdos em vídeos numa área específica de um determinado site” (DIAS, 2010, p. 10), entende-se que as WebTVs integram a terceira fase do webjornalismo audiovisual. Nessa fase, conforme Nogueira (2005), o “aspecto da personalização do conteúdo audiovisual que chamaria mais atenção” (NOGUEIRA, 2005, p. 51). A mesma etapa pode ser caracterizada por mesclar informação e entretenimento.

Apesar de todos os avanços tecnológicos, a imprensa online ainda busca uma identidade própria. Em pesquisas anteriores (Becker; Teixeira, 2008), identificamos que as webtvs, representam a terceira fase de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual caracterizada por projetos editoriais de informação e entretenimento produzidos e dirigidos exclusivamente para a internet. (BECKER; TEIXEIRA, 2009, p. 45)

É nessa mescla de conteúdos informativos e de entretenimento que pode estar inserido o canal Terra Brasil²⁰, que combina assuntos informativos com entretenimento em seus vídeos. Mas nem sempre a WebTV trabalha com o entretenimento. Partindo de um resgate que Ribeiro (2012) faz, ao dizer que as WebTVs nada mais são do que união entre o televisivo e o digital, algumas franquias entendem que esses espaços podem ser potencializadores de conteúdos informativos. Para d'Andréa (2021), as WebTVs partiram da convergência e por um movimento gerado por uma demanda de versões audiovisuais de veículos impressos de referência. Segundo o autor,

as WebTVs, ou seja, para os canais audiovisuais mantidos por veículos jornalísticos e com conteúdos produzidos pela redação e/ou por autores externos e distribuídos (prioritariamente ou exclusivamente) através de seus webjornais. Este é o caso, dentre vários outros exemplos, de projetos de veículos de impacto nacional, como a Folha de São Paulo (responsável pela Folha TV) e O Globo (que mantém a seção O Globo Vídeos), ou de circulação regional, como a publicação mineira O Tempo (TV O Tempo) e Zero Hora, no Rio Grande do Sul. (D'ANDRÉA, 2021, p. 34-35)

É o caso também do Estadão e de portais como UOL, G1 e até mesmo o Terra Brasil. Saindo do pressuposto de que cada franquia possui uma estratégia em cada plataforma, GaúchaZH não aplica essa estratégia de forma ideal, já que ainda usa o seu canal do YouTube como um repositório. De acordo com Tellaroli e Frison (2021), é preciso entender que o YouTube, como uma plataforma de hospedagem de vídeos, não deve mais ser visto apenas com essa característica de repositório de conteúdos audiovisuais. Ou seja, “deve-se considerar a superação da plataforma como um simples depósito audiovisual. Os algoritmos entregam conteúdos cada vez mais direcionados aos usuários” (TELLAROLI; FRISON, 2021, p. 17).

O YouTube inovou ao ter tido a coragem de se assumir como o site que ‘apenas’ disponibiliza a ferramenta mais usada para que os usuários exibam seus vídeos por meio da web. Em vez de produzir, o YouTube optou-se por ajudar o usuário a exibir seus próprios vídeos. (CANNITO, 2010, p. 97)

²⁰ Canal do Terra Brasil: [Canal do YouTube do Terra](#)

Foi, inclusive, na plataforma do Google que surgiu a maioria das propostas de WebTVs já mencionadas. E cada franquia disponibilizou um formato de conteúdo diferente. Esses formatos variam desde programas que se assemelham a um perfil mais telejornalístico, ou, até mesmo, com reportagens longas em vídeo, em um formato documental. Para o jornal impresso e para um webjornal, isso representa a quebra de padrões estabelecidos em mídias mais antigas. Parece uma forma de manter aquele veículo no cenário da cultura da convergência.

De ‘meros’ jornais de papel, portanto, tornaram-se todos também webjornais capazes de explorar novas temporalidades, formatos de narrativas, modelos de negócios, etc” [...] “Assim, os investimentos das empresas jornalísticas de tradição impressa em WebTVs podem ser vistos como um esforço de institucionalização da produção audiovisual/multimidiática no cenário da convergência. (D’ANDRÉA, 2021, p. 37)

Logo, é possível concluir que as WebTVs nasceram a partir do momento em que as empresas jornalísticas de circulação impressa enxergaram a possibilidade de se incluir num cenário convergente de plataformas. Pelos seus aspectos, as WebTVs parecem apostar num estilo mais profissional, ao investirem em “equipamentos, treinamento e um rearranjo de processos que impacta diretamente os profissionais antes acostumados a atividades mais bem delimitadas” (D’ANDRÉA, 2021, p. 45) e voltadas basicamente para a redação e para o fotojornalismo.

Em suma, toda produção de uma WebTV pode ser considerada uma plataforma de webjornalismo audiovisual. Esse modelo também pode ser entendido como uma forma de os veículos de tradição impressa criarem não só conteúdos que buscam alcançar outros públicos e formatos, mas também de estabelecer formatos ou uma linguagem própria nesses espaços.

3.4 Distribuição multiplataforma: shovelware e repurposing

Como já mencionado na subseção anterior, a distribuição multiplataforma é uma tendência da cultura da convergência e intensificada na convergência jornalística através da apropriação de meios digitais. O objetivo desta subseção é falar sobre a distribuição multiplataforma que é feita nas franquias de jornais impressos contemplando conteúdos que vêm do jornal impresso para suas representações na web. Esta pode ser tanto shovelware como repurposing, agregando ou não o audiovisual. Além dessa investida no audiovisual, as franquias de jornais impressos apostaram, em sua ampla maioria, em criar raízes em mídias sociais digitais como forma de expandir sua representação, que ainda poderia estar muito atrelada com o que era produzido em seus jornais ou até mesmo nos seus webjornais, funcionando como

pontos para a remissão²¹ relativa a conteúdos dessas plataformas. No entanto, a partir do momento em que essas plataformas facilitaram a produção audiovisual, são percebidas mudanças no formato padrão de produção. Mas quais poderiam ser os agentes dessas mudanças?

Tanto os dispositivos móveis quanto as plataformas de mídias sociais digitais modificaram, no passado, e alteram, no presente, algumas lógicas que eram consideradas padrão pelas mídias massivas, tal qual o jornal impresso. Sendo próprias desses dispositivos e que estão presentes em nosso cotidiano, logo, as mudanças podem estar relacionadas diretamente à forma como os dispositivos móveis digitais permitem que os públicos possam acessar diferentes tipos de conteúdos, assim como a expansão de acesso à internet, seja por banda larga ou internet móvel, e como isso contribuiu para o surgimento de novos formatos. As transformações que podem ser observadas potencializam mudanças, que começam com as estratégias que as empresas de mídia passaram a ter em múltiplas plataformas. A ecologia midiática foi alterada com a inserção de outras mídias, como o consumo, a interação e o compartilhamento, facilitados graças ao processo de digitalização (CARVALHO; BARICHELLO, 2017; DALL'AGNESE; BARICHELLO, 2017).

Ao longo da primeira década do século XXI, é perceptível que, com a possibilidade da criação de blogs e a facilitação da criação de sites, ocorreu a formação das primeiras franquias de jornalismo (vale lembrar que, para ser franquia, uma mesma empresa começa a ter presença em distintas plataformas, segundo Jenkins [2008]). Com isso, as franquias intensificaram as transformações nos seus produtos e processos tradicionais, já que “metamorfoses dos formatos das informações jornalísticas são muito explícitas quando surge um novo suporte” (MIELNICZUK, 2003, p. 89). Na transição da primeira para a segunda década deste século, a popularização das mídias sociais digitais proporcionou o surgimento de outros universos com um novo alcance, maior. Isso porque, além da própria tecnologia ter avançado nesse espaço de tempo, se observa que as franquias já tinham algumas possibilidades de inserção em outras plataformas, como o Facebook e o Twitter.

²¹ As remissões nasceram a partir da integração de redações, onde algumas plataformas podem se comunicar. Acredita-se que as remissões “são úteis para fazer com que o público confira mais informações, outros tipos de conteúdos, nos dispositivos digitais. Trata-se de materiais que não podem ser exibidos no jornal impresso, devido às limitações do suporte” (BELOCHIO, 2012, p. 228). A remissão pode ser entendida como um convite ao leitor acessar um outro material em um outro espaço e isso pode ocorrer tanto de uma plataforma tradicional para uma digital ou de plataformas nativas do digital, como de uma mídia social digital para a outra, assim como ocorre de um site para um vídeo, por exemplo. Isso pode ser tanto uma forma de fidelizar o consumidor em outras plataformas de uma mesma franquia (BELOCHIO, 2012).

Franquias nativas do digital não passaram pelo mesmo processo de adaptação que as franquias massivas, que atravessaram mudanças de formatos e linguagens e que até podem ter assumido e/ou assumem um perfil mais híbrido, mesclando o formato de produção impresso com o digital, por exemplo. As plataformas digitais ainda proporcionaram uma mudança de visão das mídias. Enquanto a produção em plataforma impressa é mais ancorada em prazos de produção que consideram limitações do suporte, a produção para a web é mais imediatista, devido às suas possibilidades de atualização contínua. Neste caso, a produção multiplataforma trouxe a chance de dois mundos conseguirem convergir e sobreviver, o que corrobora para o entendimento de que as mídias substituíveis não perseveraram. Com os programas digitais conectados ao ciberespaço, os jornalistas passaram a ter domínio de outros horizontes de produção, mais ágeis (WARK, 1992). Em suma, isso permite que possamos observar que esse ‘novo espaço’ exige determinada adaptação (ou a falta dela), que pode ser compreendida em duas classes: shovelware e repurposing.

O primeiro conceito está mais ligado com as mídias massivas nas primeiras fases do webjornalismo, configurando-se como shovelware, quando a produção de um espaço é publicada sem adaptações em espaços terceiros (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Com frequência, uma excessiva automatização do processo de publicação nos novos meios digitais, provocada pela utilização de gestores de conteúdos multiplataforma, volta-se contra os meios de comunicação de prestígio. Tal grau de mecanização supõe uma diminuição da qualidade ao transferir o conteúdo das edições impressas para as digitais. O usuário tem a sensação de receber o produto de uma máquina, ao invés do trabalho de um profissional. Você ficou cara a cara com shovelware: o resultado de despejar informações indiscriminadamente. [...] Shovelware é publicar informações em massa sem seleção ou adaptação ao suporte. Shovel significa 'pá' em inglês, de modo que shovelware é o equivalente a ir até a pilha em que o produto impresso, de rádio ou televisão está empilhado e esvaziá-lo colocando-o no recipiente digital. Com o surgimento de novos meios de acesso, o shovelware também se estende a sites de informação interativos em telefones celulares ou televisores que não se adequam às limitações dos meios de comunicação e se limitam a replicar a página web projetada para uma tela de computador. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 57-58, tradução nossa²²)

²² Con frecuencia, una excesiva automatización del proceso de publicación en los nuevos soportes digitales, propiciada por el uso de gestores de contenidos multiplataforma, se vuelve en contra de los medios de prestigio. Tal grado de mecanización supone una merma en la calidad a la hora de trasladar los contenidos de las ediciones impresas a las digitales. El usuario tiene la sensación de recibir el producto de una máquina, en lugar del trabajo de un profesional. Ha dado de bruces con el shovelware: el resultado de volcar información de forma indiscriminada. [...] Shovelware es publicar información a granel sin selección ni adaptación al soporte. Shovel significa ‘pala’ en inglés, de manera que shovelware es el equivalente a acudir a la pila en la que se amontona el producto impresso, radiofónico o televisivo y vaciarla a paletadas en el contenedor digital. Con la aparición de nuevos soportes de acceso, el shovelware también se extiende a los sitios de información interactiva en teléfonos móviles o televisores que no son adecuados a las limitaciones del soporte y se limitan a replicar la página web diseñada para la pantalla de un ordenador (SALAVERRÍA Y NEGREDO, 2008, p. 57-58).

A primeira geração do webjornalismo pode ser um exemplo disso, a qual contava com as edições impressas do jornal (MIELNICZUK, 2003). Estas eram simplesmente recortadas de mesma maneira, com mesmo texto e imagem, para o site, o que é considerado um erro, por minimizar toda a característica de um formato de produção de uma plataforma para a outra, o que sequer poderia ser entendido como uma produção de franquia jornalística, por contar apenas com um formato que é disseminado em diferentes espaços.

A produção em múltiplas plataformas está, atualmente, muito atrelada à produção em mídias sociais digitais, por ser menos complexo ter domínio sobre o uso das ferramentas em relação a todo aparato necessário que as mídias massivas, como a televisão, que está sob controle de grandes grupos de comunicação, exigem por dispor de toda uma estrutura muito maior e que demanda um grande investimento. Em plataformas digitais, toda essa infraestrutura não se faz necessária para a produção, deixando de ter esse custo para essas franquias nativas do digital, além de toda democratização de acesso e manipulação dos materiais, como programas de edição e até mesmo aplicativos. Além disso, as plataformas digitais contam com novas potencialidades, que podem ser selecionadas de acordo com a estratégia de cada uma dessas franquias, além de um novo formato de público estar emergindo e que busca ter acessos a outros tipos de informações, que podem ser tanto mais generalistas ou até mesmo mais segmentadas, o que permitiu que novas franquias também pudessem ser criadas a partir disso. Com isso, é cada vez mais comum que as franquias já nasçam no digital. Nesses espaços, em determinados momentos, também apresentam conteúdos com características de repurposing.

Em qualquer ramo de negócio, o conceito de repurposing define o reaproveitamento de um bem para outra finalidade diferente daquela para a qual foi inicialmente produzido. No negócio de mídia, designa especificamente a forma de multiplicar a rentabilidade editorial do conteúdo jornalístico. Nesse sentido, guarda certa semelhança com o conceito de shovelware. No entanto, no caso do repurposing, em vez de se limitar a simplesmente reproduzir o conteúdo de outro meio, acrescenta-se uma adaptação editorial expressa da matéria-prima informativa, com a qual o conteúdo reciclado aproveita ao máximo seu próprio potencial comunicativo da nova plataforma. O repurposing supõe a otimização para o suporte, típica de empresas informativas que pensam no usuário final; em outras palavras, em seu cliente. Em um meio que atingiu as últimas fases de convergência e não trabalha com a edição impressa como centro do trabalho diário, parte dessas tarefas é poupada, mas até esse ponto chegar, é fundamental estar atento. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 59, tradução nossa²³)

²³ En cualquier ámbito empresarial, el concepto repurposing define el reaprovechamiento de un bien para otro fin distinto de aquél para el que fue inicialmente producido. En el negocio de los medios de comunicación, designa específicamente la forma de multiplicar la rentabilidad editorial de un contenido periodístico. En este sentido, guarda cierta similitud con el concepto de shovelware. Sin embargo, en el caso del repurposing, en lugar de limitarse a reproducir sin más miramientos los contenidos procedentes de otro soporte, se añade una adaptación editorial expresa de la materia prima informativa, con lo que el contenido reciclado aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma. El repurposing supone la optimización para el

Ou seja, dependendo de qual plataforma ele será veiculado, precisa ganhar adaptações que são adequadas para aquele novo espaço. Os autores ainda comentam sobre três passos que definem como o repurposing pode ser entendido. O primeiro passo é comprovar que o produto jornalístico em questão segue cumprindo os padrões básicos de qualidade, independentemente de como se acessa os conteúdos, mantendo o mesmo controle de qualidade. O segundo passo é saber editar o produto de acordo com que ele consiga atender as demandas necessárias para a adequação. Isso pode ser exemplificado a partir de um processo de edição de uma notícia, para ser lida em tela, com palavras mais curtas, com algumas informações que podem ser destacáveis quando esta for publicada em um site.

O último passo, que faz com que uma produção com padrão repurposing seja identificada, é verificar se todas as mídias de uma determinada franquia podem explorar, adequadamente, a mesma informação, de maneira que consigam atender os diferentes públicos, decidindo como as notícias podem ser apresentadas em cada meio. Isso permite que o potencial humano, o jornalista, apresente a mesma informação com sabedoria, podendo fazer remissão a um conteúdo em outro espaço ou convidando os públicos a darem sua opinião a respeito daquela informação, além de replicá-la, promovendo, assim, a interação

Na produção jornalística atual, isso fica mais claro quando assuntos rápidos podem ser apresentados em vídeos curtos, assim como é possível usar alguma funcionalidade de interação de uma mídia social digital. Por outro lado, até mesmo as produções de jornalismo multiplataforma, se não forem bem trabalhadas, ainda podem desenvolver produtos com características de shovelware. Apesar de o shovelware ainda parecer comum, a forma ideal para a web é o repurposing, que permite, também, a expansão dos formatos de produção - seja em texto, imagem, áudio ou vídeo. Isso fomenta a criação de mundos sobre uma mesma temática, que pode complementar movimentos da lógica transmídia.

3.5 Repurposing através do webjornalismo audiovisual: lógica transmídia

soporte, propia de empresas informativas que piensan en el usuario final; en otras palabras, en su cliente. En un medio que ha llegado hasta las últimas fases de la convergencia y no trabaja con la edición impresa como centro del trabajo diario se ahorran parte de estas tareas, pero hasta que llega ese punto, es imprescindible prestar atención (SALAVERRÍA Y NEGREDO, 2008, p. 59).

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que, à medida que as franquias, cuja mídia/plataforma matriz é o jornal impresso, investem no audiovisual, torna-se possível a realização de estratégias ancoradas na lógica transmídia. A partir do momento em que um jornal impresso, que conta com sua produção tradicional estabelecida, e que possui a confiabilidade do seu público, ganha representações em novas plataformas, como mídias sociais digitais e plataformas que hospedam vídeos, essa franquia ganha formatos inéditos, impossíveis dentro do impresso.

Como já mencionado nas seções e subseções anteriores, a distribuição multiplataforma é tendência da cultura da convergência e intensificada na convergência jornalística, através dos meios digitais. Considera-se, assim, que a distribuição multiplataforma que é feita nas franquias de jornais impressos contemplando conteúdos que vêm do jornal impresso para a representação na web, pode ser tanto shoveware como repurposing, dependendo da forma que os conteúdos são dispostos. No entanto, entende-se que essa variação muda de padrão quando se trata de estratégias com audiovisual. Parte-se do pressuposto de que este é um conteúdo intrinsecamente repurposing, o que explica a tendência da lógica transmídia. O mesmo poderia ser aplicado à produção audível como podcasts, por ser um conteúdo que não pode estar disposto em uma mídia impressa, a não ser que seja por uma mera remissão.

Logo, pode-se destacar o potencial transmidiático que o audiovisual tem e traz para essas franquias. A lógica transmídia do impresso para a web pode ocorrer em franquias que têm WebTVs em seus webjornais, por exemplo. Indo além, ela pode se estabelecer entre plataformas diferentes da Web. Isso mediante a apropriação de plataformas externas, como o YouTube. Assim, a lógica transmídia pode ocorrer do webjornal para o perfil do YouTube, ou do próprio jornal impresso para tal espaço.

Esse tipo de narrativa pode estar ligado ao movimento de extensão para diferentes plataformas, definido por Jenkins (2009). Lembrando que, o autor, ao se referir à indústria do entretenimento, comenta que a extensão pode ser entendida como a “tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição”. Tal estratégia está relacionada ao conceito de sinergia, usado para “se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações”. Também está ligada ao termo franquia, utilizado neste trabalho, mas que Jenkins reforça que se “refere ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 47) e que os três nos ajudam a compreender e aceitar melhor como funciona a convergência. Jenkins (2009) ainda destaca que todas as franquias que

se estendem além de seu meio original para influenciar muitos outros terrenos [...] oferece um ponto de vista diferente a partir do qual se pode compreender como a convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia. (JENKINS, 2009, p. 48)

Isso potencializa iniciativas que podem resultar na narrativa transmidiática/lógica transmídia, pelo ponto de vista de que essas transformações ocorrem até mesmo de maneira silenciosa e de forma (hoje) naturalizada. Essa extensão também pode estar ligada com a dimensão de conteúdos da convergência jornalística proposta por Salaverría e Negredo (2008). Os autores destacam que, a partir do momento em que determinada franquia publica o mesmo conteúdo em duas ou mais mídias, sem nenhuma adaptação, estão se adaptando ao fenômeno multiplataforma. Compreende-se que a convergência de conteúdos possibilita a criação de uma linguagem jornalística que deriva da

combinação de textos, sons e imagens fixas e em movimento. Essa nova linguagem, explorada sobretudo pela mídia da internet, seria algo como um caldeirão no qual se amalgamam a herança genética do jornalismo escrito de um lado e do jornalismo audiovisual de outro. Entendida dessa forma, a convergência de conteúdos é em grande parte sinônimo de multimídia. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 50)

Isso nos leva a observar que não só a convergência de conteúdos pode ter algumas relações com a cultura da convergência. É claro que, dentre as esferas dimensionais da convergência jornalística, como a tecnológica, empresarial, profissional e a de conteúdos, definidos por autores como Domingo et al. (2007), Salaverría e Negredo (2008) e Mielniczuk (2009), esta última consegue ter maior destaque, por ter relação com todas as demais esferas dimensionais da convergência jornalística (BELOCHIO, 2012).

Aparentemente, ocorre o desenvolvimento de sistemas produtivos que convergem, porém se distribuem. Em outras palavras, identifica-se o movimento de unificação nas etapas de produção. Igualmente, também é notório o objetivo da dispersão dos materiais resultantes dessa produção unificada. Na opinião de Domingo et. al. (2007), as fases citadas em “diferentes níveis de desenvolvimento, fazendo a convergência um processo aberto com muitos resultados diferentes possíveis”. Salaverría (2003, p. 7) acredita que a convergência jornalística possibilita o desenvolvimento de um modelo de jornalismo entendido como um continuum informativo que se difunde através de múltiplas plataformas. (BELOCHIO, 2012, p. 67-68)

Assim, esses movimentos têm potencial para serem compreendidos como propulsores para que o jornalismo ganhe um perfil transmídia. De acordo com Belochio (2012), essa característica pode ser definida a partir do momento que se “pode abrir espaço à exploração mais elaborada das diferentes mídias utilizadas em sistemas convergentes, renovando as ações

dos produtores de notícia no sentido de pensar o seu próprio perfil e a imagem dos destinatários” (2012, p. 67). Apesar de ser “uma potencialidade e não uma convenção dominante, visto que não é obrigatório adotar esse padrão de contar histórias para toda e qualquer narrativa” (SOUZA, 2010, p. 13), a prática do jornalismo “pode oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas” (SOUZA, 2010, p. 63), o que ajuda no entendimento de que a prática do repurposing no jornalismo tem se tornando a melhor e mais eficiente maneira de produção, visto que permite a criação justamente dessas narrativas transmidiáticas. Em outras palavras, a sua aplicação

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 E TÁRCIA, 2012, p. 30)

Logo, a produção jornalística transmídia foi fomentada a partir do momento em que o webjornalismo teve acesso a novas plataformas, tendo até mesmo remodelado características de outras mídias, o que pode ser explicado a partir da remediação, que se embasa na renovação ou adaptação de padrões já estabelecidos, por meio das tecnologias e plataformas digitais (BOLTER; GRUSIN, 2001). Assim, o webjornalismo passou a ter uma infinidade de possibilidades, que, aliada ao avanço e à facilitação do acesso à novas tecnologias, permitiu que as franquias pudessem contar histórias de diferentes maneiras, o que é definido como repurposing. Apesar desse acesso a diferentes plataformas, é comum que as franquias ainda operem em múltiplas plataformas como uma forma de atender o público que está ali presente, mas não significa que essa produção seja realmente pensada, exclusivamente, para aquela plataforma, o que não é considerado uma lógica transmídia.

3.6 Alguns exemplos

Voltando um pouco para a prática jornalística, não é difícil de identificar exemplos dos constantes processos de transformação pelos quais o jornalismo impresso tem passado. Na prática, até mesmo produtos e plataformas que nasceram no digital vêm ganhando cada vez mais espaço em plataformas tradicionais. Optou-se por descrever, nesta etapa da dissertação, exemplos de como o audiovisual está se inserindo gradativamente em franquias com mídia

matriz original de plataformas tradicionais, como acontece com o impresso. Os exemplos trazidos aqui fazem parte de observações do autor ao longo dos últimos meses enquanto discente. Eles abordam algumas tendências ligadas ao consumo e à proximidade com a segmentação do jornalismo automotivo. Tanto na produção de jornalismo *hard news* como na especializada, as mudanças são comuns às práticas e os exemplos a seguir elucidam claramente essas mudanças nos dois cenários.

O primeiro exemplo da produção *hard news* selecionado é o Estadão, que possui um estilo de produção que agrega bastante o audiovisual. Além de incorporar o formato da produção em algumas matérias do site, em seu próprio player, o Estadão ainda trabalha com conteúdos que podem ser disponibilizados em plataformas que suportam o formato vídeo. A empresa trabalha com Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e é uma das poucas mídias que partiram do jornal impresso que possui uma produção audiovisual também no TikTok. No site, algumas matérias contam com o apoio do conteúdo audiovisual como um suporte para a notícia. Além de usar o próprio player do site, o Estadão faz bastante uso da incorporação de materiais que foram publicados em outros espaços da franquia, como YouTube e demais mídias sociais digitais.

Além disso, por ser um jornal centenário, existe um formato de adaptação ao TikTok bastante ousado para o Estadão. Assim, trata-se de um caso muito novo para as empresas jornalísticas começarem a explorar a plataforma do TikTok, que foi considerado um dos aplicativos mais baixados de 2021, de acordo com informações obtidas pelo site CanalTech²⁴. Dentro da plataforma, o Estadão trabalha com o infotainment, mesclando informação com conteúdos voltados para o entretenimento e informação (Figura 1) além de também conseguir fazer algumas produções que se adequaram ao perfil inicial do TikTok, que era o de ser uma plataforma de vídeos mais descontraída que as demais. O Estadão até brinca com o seu próprio nome na descrição do seu perfil: “O BigState também é tiktoker. Perfil oficial do Estadão. Acesse o site: www.estadao.com.br”. O “Big State” vem do inglês “Estado Grande”, ou o aumentativo da palavra estado e que dá origem ao nome do jornal: Estadão. Nos últimos meses, essa percepção de ser uma plataforma de entretenimento vem diminuindo gradativamente, à medida que aumenta o investimento de empresas jornalísticas dentro da plataforma, o que contribui para que outras franquias vejam a mídia como uma ferramenta potencial.

²⁴ [TikTok é o app mais baixado no mundo em 2021, mas ranking revela surpresas](#)

Figura 1 – O perfil do Estadão no Tik Tok

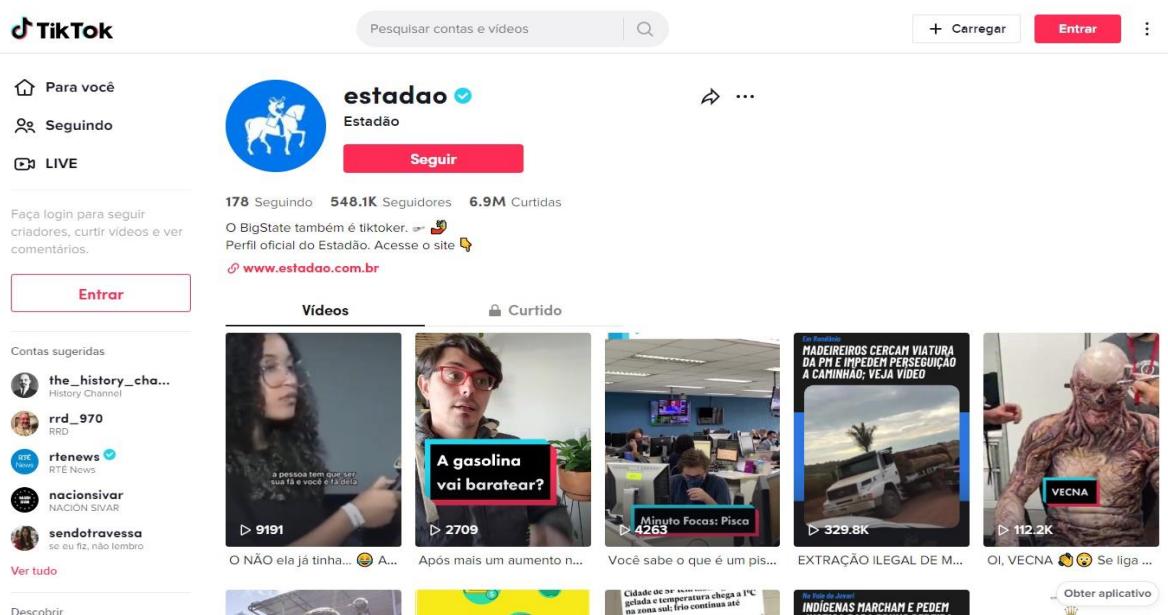


Foto: Destaca-se que o Estadão utiliza vídeos de infotimento, como mostra a imagem acima. O primeiro vídeo é uma entrevista com a cantora Luísa Sonza, que se tornou um viral, o segundo é um vídeo informativo sobre o aumento dos preços da gasolina, o terceiro vídeo explica sobre o Estadão, o quarto também é informativo, sobre caminhoneiros levando toras de madeiras ilegais na Amazônia e população cercando carro da polícia para evitar a perseguição. O último vídeo é a preparação que o ator Jamie Campbell Bower, responsável por interpretar o personagem Vecna, na série *Stranger Things*, leva para vestir o personagem. | Fonte: Estadão.

Já nas demais mídias sociais digitais, o Estadão trabalha de maneiras diferentes. No Instagram, o uso dos vídeos é praticamente o mesmo padrão do TikTok, com um conteúdo de infotimento. No Twitter, a quantidade de produções audiovisuais é bem menor e também funciona como um chamariz para remissão de um outro espaço. No Facebook, é usado como ferramenta de convite para acessar o conteúdo completo em um outro espaço, assim como ocorrem transmissões ao vivo e entrevistas. Por fim, no YouTube, o Estadão trabalha como a mídia matriz de toda a produção audiovisual da franquia, onde estão publicados os vídeos de matérias que estão também no player do próprio site, possibilitando ao leitor o acesso de maneira independente.

O segundo caso é o jornal O Globo, que também nasceu do jornal impresso e também conta com uma série de produções audiovisuais. No caso do impresso da Rede Globo, o ‘O Globo’ consegue, em seu webjornal, ser bem parecido com o Estadão, publicando conteúdos audiovisuais tanto em um player do próprio site como também incorporando vídeos publicados em outras mídias. Diferentemente do Estadão, O Globo não possui um perfil no TikTok e nem possui uma conta principal do jornal impresso no Instagram (há apenas um perfil de acervo,

onde há a publicação de imagens antigas e a narração delas em textos pequenos), mas possui presença em todas as demais plataformas, como Facebook, Twitter e YouTube.

No Facebook, O Globo não explora muito a plataforma e não posta vídeos com muita sequência. Os materiais que estão na plataforma geralmente fazem um convite para conteúdos do webjornal, por meio de hiperlinks. Há, ainda, transmissões ao vivo e entrevistas, que são realizadas esporadicamente. Por fim, no YouTube, O Globo trabalha com poucas reportagens curtas e algumas produções mais longas. Dos últimos dez vídeos que foram analisados na plataforma, cinco são do podcast d'O Globo em um formato audiovisual, com uma imagem estática e o único elemento de movimento são as ondas do áudio, colocadas na parte inferior dos vídeos.

Por fim, o terceiro exemplo é do escopo de produções gaúchas, com o GaúchaZH. Dentro do próprio site da franquia, há vídeos hospedados em player independente, do próprio site, mas existem alguns conteúdos que são incorporados das mídias sociais digitais, que, algumas vezes, estão na produção textual do site. De maneira mais tímida, o jornal gaúcho não trabalha com muitos formatos diferentes. No Facebook e no YouTube, os espaços são voltados apenas para o 'Sala de Redação', programa da Rádio Gaúcha e que possui transmissão ao vivo nessas plataformas. O Twitter também não trabalha com audiovisual e, sendo assim, a franquia produz materiais audiovisuais para Instagram, basicamente. Por lá, possui alguns quadros e explora o Reels e a maioria dos vídeos publicados na plataforma são verticalizados, ou seja, existe toda uma adequação da linguagem que exige uma adaptação. Os quadros dos vídeos publicados apenas no Instagram também mostram um estilo de produção que não é mera transposição dos conteúdos, o que é um movimento interessante de GZH. Outra plataforma em que está inserido é o TikTok, como mostra a Figura 2 a seguir.

Figura 2 – O perfil da editoria de esportes da GZH no TikTok

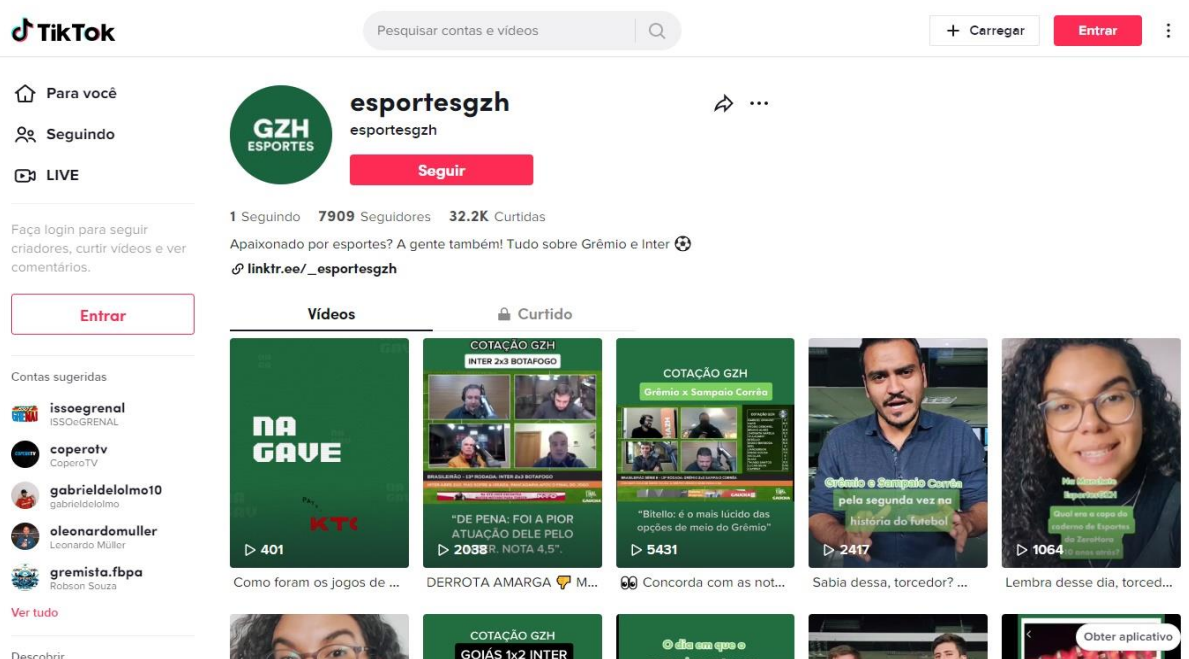


Foto: imagem mostra que os vídeos são jornalísticos mas também voltados para o infotimento, com a cobertura de futebol, com foco na dupla Grenal | Fonte: GaúchaZH.

No entanto, a produção de GZH no TikTok é voltada apenas para a editoria de Esportes, com vídeos que também são infotimento, mesclando a linguagem da plataforma com conteúdo informativo. Assim como acontece com o Instagram, os materiais feitos por lá são exclusivos do TikTok, o que também configura como um ponto de destaque. Trata-se de produção autóctone em perfil de aplicativo móvel, o que pode ser relacionado com a quinta geração do jornalismo em redes digitais.

Já o primeiro caso da produção especializada pode ser observado na revista Quatro Rodas. Esta tem praticado algumas mudanças ao fazer a relação entre seus materiais impressos e as mídias sociais digitais nas quais possui perfil. A publicação impressa vem trabalhando em remissões para todas as suas mídias sociais digitais. Ela escolhe o que foi o principal destaque entre os leitores, como a própria Quatro Rodas menciona dentro da seção Via Expressa²⁵: “Estes foram os conteúdos mais vistos em nossas redes sociais no último mês”. Logo abaixo aparece o endereço do site da revista, em destaque, e todas os arrobas da revista no Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e TikTok. Variando por plataforma, os endereços não são os mesmos para todas as mídias sociais digitais. Dentro do espaço de uma página inteira da revista, a equipe faz

²⁵ A Quatro Rodas conta com uma seção chamada de ‘Via Expressa’, que aborda assuntos relacionados principalmente ao mercado e a tecnologias, sendo uma pequena vitrine para alguns assuntos que variam de acordo com cada mês. Nos últimos meses, essa seção passou a integrar um espaço dedicado às mídias sociais digitais, fazendo remissões aos conteúdos das plataformas onde está inserida.

a seleção dos assuntos que mais tiveram repercussão dessas plataformas em um período pré-determinado pela revista (que pode ser de um mês, por sua tiragem ser mensal).

Portanto, a equipe define quais as matérias, vídeos e publicações terão remissão na revista impressa, funcionando como um convite ao leitor do produto físico para engajar a franquia nas mídias sociais digitais em que atua. É o que mostra a seleção de imagens da Figura 3 a seguir, das edições de novembro de 2021, dezembro de 2021 e janeiro de 2022.

Figura 3 – Seções referentes às mídias sociais digitais da revista Quatro Rodas em sua revista física



Foto: imagem revela como a revista faz as remissões para suas mídias sociais digitais, com conteúdos que remetem tanto à produção textual como audiovisual. | Fonte: Quatro Rodas.

Na seleção da revista, é escrito um pequeno texto introdutório sobre o que aquela publicação aborda, com uso de texto e imagens, acompanhado do logotipo de qual mídia social digital apresenta os conteúdos de maneira completa, para o acesso do leitor. A tática de remissão praticada pela revista é uma mudança em relação ao que se acompanhava há alguns anos, na última década principalmente. Apesar de a revista já estar nesses espaços de mídia há muito mais tempo que a prática de remissões adicionada por Quatro Rodas, vale observar que fica muito mais explícito que a revista já funciona como uma franquia e quer que os seus leitores também tenham a percepção de que a produção de conteúdos jornalísticos não fica restrita apenas ao material impresso, mas que também existem materiais exclusivos nos demais espaços da franquia, mantendo a mesma seriedade e desmistificando a ideia de que a produção para as

mídias sociais digitais é banal. Isso pode ser percebido na produção da revista para o YouTube, onde os jornalistas encerram seus vídeos fazendo: 1) um convite para interação nos comentários; 2) um convite para o envio do vídeo a terceiros; e 3) uma conclusão com a frase: “Quatro Rodas. Aqui se faz jornalismo”.

Outro exemplo também pode ser visto em plataformas que nasceram no digital e começaram a ganhar espaço em mídias tradicionais. É o exemplo do canal Acelerados. A franquia nasceu em 2014, como um canal de YouTube. Na época, contava com o jornalista Cassio Cortes, e conta ainda com o também jornalista e piloto Gerson Campos. Para formar o trio, o ex-piloto da Fórmula 1, Rubens Barrichello, fechava o time do canal de jornalismo automotivo e automobilístico criado pela Network Brasil. Contando com uma produtora por trás da edição dos vídeos e com a figura de Barrichello, o canal logo caiu nas graças do público e, já em 2015, os vídeos chamaram a atenção do Sistema Brasileiro de Televisão (o SBT), se tornando o primeiro canal de YouTube a ter um espaço em TV aberta, para onde um programa foi adaptado, a partir dos vídeos que eram publicados no YouTube. Diferentes vídeos eram encaixados como blocos e temáticas diferentes, que no programa viravam quadros que compunham a apresentação que ia ao ar, na televisão, aos domingos. Hoje, o canal possui transmissão na Band, aos sábados.

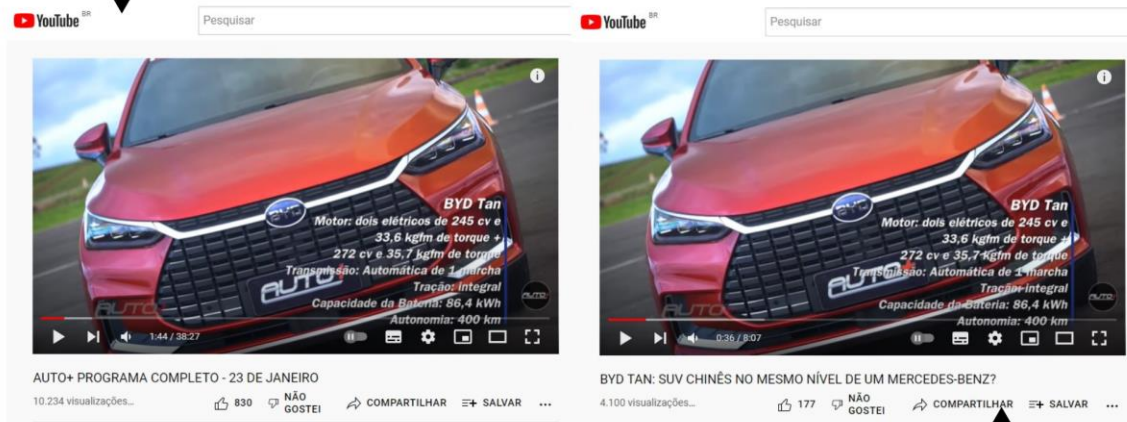
Por ser uma mera transposição daquilo que as pessoas podiam igualmente acompanhar na plataforma do YouTube, o programa ia ao ar em TV aberta, com algumas sugestões que apenas os seguidores da plataforma de vídeo poderiam realizar, deixando os telespectadores sem entenderem muito bem. Expressões como “se inscreva no canal” e “compartilhe com seus amigos” são desconexas para a realidade de um programa de televisão, por não existir essa possibilidade. Ao mesmo tempo, há que se observar que é possível que isso crie o trânsito entre plataformas, visto que os interessados podem buscar os perfis indicados na televisão nos canais de mídias sociais digitais. Isso porque, ao fazer um convite aos seus seguidores para seguirem em outras mídias sociais digitais, poderia ser facilmente aceito para um perfil mais televisivo por ser um convite e não uma espécie de interação nativa da plataforma do YouTube.

A Band também possui um outro programa automotivo que atua de forma híbrida. Além de ser um site de jornalismo automotivo, o Auto+ também traz um canal no YouTube e uma apresentação em TV fechada, na Bandsports, canal voltado aos assuntos de temática mais esportiva, mas que também possui um programa que mescla jornalismo automotivo/automobilístico tal qual o Acelerados. Com o Auto+, o que ocorre é praticamente o mesmo do que com o Acelerados. A diferença é que o programa é publicado também no canal do YouTube. A lógica da franquia é ter a produção audiovisual voltada para a plataforma

audiovisual, com uma replicação dos conteúdos para o canal televisivo. Com isso, durante algumas falas, os jornalistas fazem um convite de interação sobre um determinado assunto, ou veículo, com um “deixe o seu comentário”, “deixe o seu “like”, “se inscreva no canal” e “ative o sino para receber as notificações sempre que vídeos novos forem postados”. Percebe-se, nesse exemplo, mais uma vez, o uso de ferramentas tipicamente do padrão de produção do YouTube. Para o telespectador que vê o programa na televisão, são recursos que parecem funcionar como remissão, da TV para o YouTube, podendo configurar uma lógica da narrativa transmidiática, se fosse um caso de repurposing. No entanto, por se tratar de um mesmo programa, configura-se como shovelware. Nesse caso em específico, parece não fazer muito sentido ir ao ar primeiro na TV, para depois ser integrado ao YouTube, visto que, teoricamente, é mais potente para a instantaneidade e atualização contínua que seja publicado primeiro na plataforma audiovisual, além da linguagem da própria plataforma que não é próxima da linguagem do formato da TV, por não ser interativa. A Figura 4 a seguir mostra o mesmo conteúdo sendo publicado no programa na televisão (esquerda), e postado também na íntegra no canal do programa no YouTube (horas depois de o mesmo ser veiculado na TV, mas no mesmo dia), e a matéria em específico, que foi ao ar no último episódio, sendo publicada de modo avulso (direita), dois dias depois de ir ao ar no programa.

Figura 4 – Vídeos do Auto + no formato para a TV e para o Youtube

Programa do dia 23/01/22 publicado no YouTube, no mesmo dia após ir ao ar na TV



Uma das matérias que estavam no programa, sendo publicada avulsa no dia 25/01/22

Foto: Imagem ao lado esquerdo se refere ao programa na íntegra, o mesmo que passou na Band. No lado direito, uma das reportagens do programa sendo publicada de maneira independente | Fonte: Auto+.

O mais curioso é que, no canal do YouTube do Auto+, existem tanto os vídeos soltos com determinadas pautas, como o programa que vai ao ar na TV, ficando a cargo do navegador assistir o que quiser. A lógica é que o programa apareça primeiro na TV, sendo publicado posteriormente no canal do YouTube, no mesmo dia, mas fazendo todo o uso da linguagem para o YouTube, mesmo para o formato televisivo. Alguns dias depois, as reportagens são publicadas de maneira separada no canal do YouTube. Percebe-se aí que existe a alteração do padrão proposto por essa franquia, ao ponto de que o YouTube se torna o espaço principal (como mídia matriz) por estar apropriado pela linguagem, mas o ineditismo dos conteúdos ainda cabe ao programa dominical.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o cumprimento dos objetivos desta dissertação, considera-se adequada a aplicação das técnicas metodológicas da análise de conteúdo e da entrevista semiestruturada. A análise será de um veículo de jornalismo hard news, com o jornal impresso como mídia matriz da franquia. Com enfoque regional, o Diário de Santa Maria, da região central do estado do Rio Grande do Sul, é o objeto de análise. Ele foi observado entre os dias 13 de maio de 2022 a 20 de maio de 2022²⁶, tanto no jornal impresso, website e em plataformas externas. No período destacado, foi realizada a coleta de dados para as análises exploratória e de conteúdo.

Ao todo, foram coletadas 376 matérias do jornal impresso, 116 do webjornal e 127 materiais de plataformas externas. Depois disso, realizou-se, inicialmente, a análise dos materiais que partem do jornal impresso e do webjornal da franquia estudada. Justifica-se essa escolha pelo fato de que, apesar de esta análise ter como foco a produção audiovisual que pode se configurar como prática potencial para investimentos na lógica transmídia, entende-se que a franquia pode contar com algum tipo de remissão em suas produções textuais, impressas ou digitais, que serve como caminho para a narrativa transmidiática. Observou-se esses movimentos a partir das estratégias baseadas na produção de jornalismo audiovisual, partindo do jornal e do webjornal da franquia.

No jornal impresso, foram analisadas as remissões que levam a conteúdos disponíveis em plataformas digitais. Foram verificadas as remissões para o webjornal e para plataformas externas de vídeo. Na sequência da análise, foi identificada a presença de materiais em audiovisual entre os materiais indicados pelas remissões. A intenção é visualizar características das produções audiovisuais (se são complementos multimídia ou produções autônomas), como são disponibilizados esses materiais nos webjornais analisados (se aparecem dentro das matérias ou em WebTVs, por exemplo), ou se tais conteúdos estão disponíveis em plataformas externas, como o YouTube.

Esse movimento é importante para identificar o fluxo de conteúdos associados à narrativa transmidiática. Assim, foi possível entender o potencial que os conteúdos audiovisuais trazem para esse tipo de narrativa e a estratégia utilizada, sem a necessidade de procurar apenas

²⁶ A escolha do período de uma semana foi justificada por conta de analisar a produção dentro de um ciclo fechado dentro do jornal, uma vez que entendemos que possam ter produções seriadas que são publicadas com periodicidades diferentes. A escolha entre os dias 13 a 20 de maio não teve nenhum valor adicional, sendo entendido apenas como um período escolhido pelo autor e sua orientadora para dar início ao processo de análise.

a narrativa transmidiática, de fato, entendendo o potencial que o formato audiovisual pode trazer às franquias.

Com isso, investigou-se, a partir das remissões dos jornais impressos, se esses conteúdos audiovisuais podem proporcionar estratégias multiplataforma das franquias que remetem à lógica transmídia. Foi na etapa de observação do impresso e do webjornal que pudemos verificar se existia alguma trilha, mesmo que inicial, que leva o leitor até o audiovisual em outras plataformas. A forma como cada técnica metodológica foi aplicada será explicada na sequência.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo envolve “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38). Entende-se que é nesse tipo de análise que é possível perceber se existem indícios da lógica transmídia nas franquias jornalísticas escolhidas para esta etapa da presente pesquisa. Isso porque é preciso compreender se os jornais buscam aderir a algum formato em que a lógica transmídia seja visível. Como explica Bardin:

[...] em análise de conteúdo, a mensagem pode ser submetida a uma ou várias dimensões de análise. Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam noutros aspectos de analogia, talvez modificando consideravelmente a repartição anterior. (BARDIN, 1977, p. 118)

Observou-se, na fase exploratória da análise de conteúdo, os aspectos dos conteúdos audiovisuais internos e dos conteúdos audiovisuais externos coletados para esta análise. Foi feita a identificação dos conteúdos com potencial transmidiático, inclusive seções e conteúdos com remissões para plataformas audiovisuais. A primeira categoria, **conteúdos em plataformas internas e externas da franquia**, dá conta de conteúdos que podem estar disponíveis, dentro do espaço do Diário, em WebTV ou nas próprias matérias multimídias. Também foram classificadas como conteúdos audiovisuais internos e externos as produções audiovisuais multimídia, que podem ser encontradas na estrutura das matérias disponíveis no webjornal. Como conteúdo interno, considera-se produções audiovisuais como o multimídia ou WebTVs, que são internas ao site, por exemplo. Já como externos, são considerados aqueles conteúdos que estão hospedados em plataformas externas ao site, como mídias sociais digitais, que compõem a franquia. Nesta categoria, tudo que era relativo ao Diário, foi considerado como conteúdos audiovisuais internos e externos.

A segunda categoria envolve os **conteúdos em plataformas diversas**. Entende-se que são exemplos dessas publicações os produtos audiovisuais que não pertencem ao Grupo Diário,

mas que ainda assim foram usados como remissões, seja a partir do jornal impresso ou do webjornal. Dentro de plataformas diversas, foram analisados vídeos e textos por serem formatos que foram encontrados em plataformas diferentes dos produtos oficiais da franquia durante as análises. Em suma, como plataformas diversas, são considerados aqueles elementos que saem dos domínios dos produtos jornalísticos do Diário de Santa Maria, ou seja, de suas publicações. Aqueles que levam a marca Diário de Santa Maria em mídias sociais digitais, por exemplo, entraram nesta categoria. Entende-se que são oferecidas ferramentas específicas nesses espaços, características daquelas plataformas, à franquia que lança seu perfil nesses espaços. Com isso, recursos distintos daqueles tradicionais do jornal impresso, e até mesmo do webjornal, são apropriados para a franquia se relacionar e informar seus públicos. Os elementos classificados como conteúdos internos e externos da franquia foram selecionados para a realização da etapa seguinte desta pesquisa, que envolve a análise de conteúdo. Isso porque eles são disponibilizados em plataformas do próprio jornal, com conteúdo oficial da franquia jornalística aqui investigada, tendo potencial, portanto, para a narrativa transmidiática. A partir dos conteúdos das plataformas internas e externas do Diário, foi aplicada uma etapa exploratória da análise de conteúdo, que será detalhada nos próximos parágrafos.

Na fase de verificação das notícias da análise de conteúdo, não foi considerada propriamente a verificação do discurso que configura a narrativa transmidiática. Essa parte da análise foca explorar e verificar o potencial de cada plataforma para a narrativa transmidiática, conforme a linguagem adotada nos produtos. Na análise de conteúdo, considera-se a lógica de que possa existir alguma notícia no jornal impresso, ou no webjornal, que tenha características que levam a algum conteúdo audiovisual, ou que tenha essa produção no corpo da matéria. Foi verificado o conteúdo das notícias, se ele dá continuidade ao assunto, de acordo com a linguagem da plataforma, ou se ele é apenas a transposição, ou crossmedia, do impresso. Essa parte ainda propõe analisar se há conteúdos exclusivos e a utilização de recursos da plataforma onde eles estão. Entende-se que essa apropriação possibilita experiência de navegação diferenciada e mais intensa imersão no acesso ao material, o que gera, então, possibilidades da narrativa transmidiática. Através da verificação dos conteúdos das notícias selecionadas e pesquisadas, foi possível classificá-las em categorias dessas produções.

Vale lembrar que foram analisados apenas os casos que levam a conteúdos audiovisuais em plataformas externas. Isso ocorreu, primeiramente, porque parte-se do pressuposto de que a

narrativa transmidiática é multiplataforma e não multimídia²⁷. Outro motivo que levou a considerar apenas os casos de conteúdos em plataformas externas é que o Diário não utiliza remissões entre o jornal impresso e o webjornal e vice-versa. Compreende-se que, se existissem, os casos que partem do jornal impresso para o webjornal também configurariam movimentações multiplataforma com potencial transmidiático. O que não seria multiplataforma, poderia ser enquadrado como remissão interna, do webjornal para uma WebTV dentro do próprio site do Diário, seria enquadrado como multimídia. Mas casos assim também não foram encontrados. Logo, a análise de conteúdo destinou-se apenas para remissões que levaram a conteúdos de plataformas externas.

No conjunto dos conteúdos analisados, numa primeira etapa, foram observados os seguintes elementos: notícias/publicações com remissões do impresso para plataformas externas e do webjornal para plataformas externas. Assim, foi possível identificar, conforme as lógicas e narrativas que vão dos jornais impressos/webjornais aos conteúdos audiovisuais em plataformas externas, o que remete à lógica transmídia. A partir disso, foi feita a identificação de conteúdos possivelmente planejados para terem continuidade em outras plataformas, assim como a utilização de recursos específicos das plataformas, o que indica que aquele material foi pensado para a plataforma onde ele está inserido e que pode gerar uma experiência diferenciada ao interagente, de maior imersão, por exemplo.

Outro ponto levado em consideração nessa parte da análise é a ótica dos conteúdos disponibilizados nas plataformas como YouTube e TikTok. Observou-se qual é o tipo de conteúdo que é proposto para esses espaços, se são não-exclusivos ou exclusivos (que podem ser considerados autóctones).

A última etapa da análise é composta pela entrevista semiestruturada. Segundo Boni e Quaresma (2005),

entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento

²⁷ Ao se colocar a narrativa transmidiática é multiplataforma, que possa não existir elementos multimídia nas suas estratégias. Esses elementos multimídia podem existir sim e dar andamento a uma determinada história de uma plataforma a outra, mas desde que deixe claro que é de um ambiente a outro. De acordo com Jenkins (2009), multimídia pode ser considerada como crossmídia.

maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75)

Para o cumprimento deste objetivo, foram entrevistados Pedro Pavan, editor-chefe do ‘Diário de Santa Maria’, e Thays Cervi Ceretta, repórter e apresentadora da ‘TV Diário’ e radialista na ‘Rádio CDN 93.5 FM’. A intenção, nesta etapa, foi compreender, a partir da prática, como a franquia analisada passou a ter espaços audiovisuais e quais são as características pensadas estrategicamente para tais produtos. A íntegra das entrevistas está disponível no Apêndice A.

Para dar andamento ao processo de análise, considera-se necessário descrever de modo mais detalhado o objeto de análise. A subseção 4.1 a seguir dá conta dessa tarefa.

4.1. Diário de Santa Maria

O ‘Diário de Santa Maria’ é um jornal de circulação diária, de segunda-feira a sábado, sendo um dos maiores jornais do interior do estado do Rio Grande do Sul. Com sede na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, o jornal foi fundado em junho de 2002, pelo Grupo Rede Brasil Sul (Grupo RBS), sendo um dos primeiros jornais do interior lançados pela RBS no Rio Grande do Sul, após o Jornal Pioneiro, de Caxias do Sul. Todos os demais jornais do grupo no estado (Zero Hora e Diário Gaúcho) possuem sede ou na capital ou em cidades do leste do estado. Em 24 de novembro de 2016, o jornal foi vendido a um grupo de empresários santamarienses, por onde passou por uma transição de 18 meses para a continuidade das suas operações com os novos donos.

Assim, criou-se o Grupo Diário, que, além de ser o proprietário do jornal Diário, também conta com outras empresas que compõem o conglomerado: a rádio VOX, voltada ao entretenimento, a TV Diário, com canais na NET-Claro, 26 e 526, HD e o SD, respectivamente, inaugurado em 2020. Em 2021, a expansão do grupo inaugurou a Rádio CDN, com foco em ser uma rádio voltada à produção noticiosa. Já em maio de 2022, o Grupo Diário inaugurou a TVD Shop (TV Diário Shop), com os canais 27 e 527 na NET-Claro. Esse canal destaca-se por ser mais comercial, com foco em venda de casas, prédios e veículos, podendo ser tanto de Santa Maria, da região e de outros estados. O grupo ainda conta com o site Bei²⁸, que possui espaço na programação da Rádio CDN, e uma pequena seção no jornal impresso do Diário, que é um

²⁸ Site: bei.diariosm.com.br

site voltado a produções mais populares, com editorias de Leitor, Loterias, Plantão, Polícia e Serviços. Por fim, existe a revista *Persona*, com as colunas de Arquitetura, Gastronomia, Personas, Geral, Social, Crônicas e *Persona Apresenta*, sendo mais voltada para produções sociais.

Na época de sua venda, foi confirmado que o *Diário de Santa Maria* possui circulação de 17 mil exemplares diários, tendo uma base de 12,9 mil assinantes e 1,9 milhão de acessos mensais no site. O veículo tem foco na comunidade e nas causas da cidade. Com formato tablóide, o jornal impresso *Diário de Santa Maria* se tornou o jornal de maior circulação de Santa Maria e da região central do estado em 2004, contando com abrangência em 39 municípios do interior do estado. Atualmente, o *Diário de Santa Maria* alcança cidades como: Agudo, Caçapava do Sul, Cacequi, Cruz Alta, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Itacurubi, Ivorá, Jaguari, Jari, Júlio de Castilhos, Lavras do Sul, Mata, Nova Esperança do Sul, Nova Palma, Paraíso do Sul, Pinhal Grande, Quevedos, Restinga Seca, Rosário do Sul, Santa Maria (sede), Santa Margarida do Sul, Santana da Boa Vista, Santiago, São Francisco de Assis, São Gabriel, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, Silveira Martins, Toropi, Tupanciretã, Unistalda e Vila Nova do Sul.

Em sua produção, o jornal trabalha com as editorias de Agronegócio, Concursos, Economia, Educação, Geral, Polícia/Segurança, Política, Nasceu, Obituário e Saúde, Mix, Esporte e Especiais, tendo ainda duas categorias de colunistas: colunistas do jornal impresso e colunistas temáticos. Ao todo, o jornal conta com 12 colunistas, sendo cinco do jornal impresso (de jornalistas como Camila Cunha, Claudemir Pereira, Marcelo Martins, Deni Zolin e Gilson Alves) e sete colunas temáticas (Vida e Saúde, Tecnologia, Sociedade, Moda, Gastronomia e Viagem, Finanças Pessoais e Cultura). O webjornal do *Diário de Santa Maria* estreou primeiro com o ClickRBS, em setembro de 2002, e, posteriormente, ganhou um site próprio.

Em espaços digitais, o *Diário de Santa Maria* está presente na maioria das mídias sociais digitais, como no Facebook (desde 22 de agosto de 2011 e possui quase 413 mil curtidas), Instagram (desde 4 de novembro de 2013 e tem 97,3 mil seguidores), no Twitter (desde junho de 2009, com 17,4 mil seguidores) e no YouTube (desde 19 de março de 2012, com atuais 50,2 mil inscritos)²⁹. Nas três primeiras plataformas, o jornal trabalha com notícias, muitas vezes provenientes ou do jornal impresso ou do webjornal. No Facebook, a franquia trabalha também com produção audiovisual. Em seu perfil no Facebook, o *Diário de Santa Maria* possui

²⁹ Os dados quantitativos de curtidas, seguidores e inscritos foram coletados no dia 13 de março de 2022, dados esses que sofrem mudanças de acordo com o passar do tempo.

produção que tem desde programas jornalísticos, como o Jornal do Diário e o Direto da Redação (este último com a primeira edição, pela manhã, e a segunda edição pela tarde, enquanto o Jornal do Diário é à noite), além de outros programas, como Sala de Debate, e produções em formato seriado, voltado ao entretenimento, algo inédito para a região, como o ‘Meu Pet é Pop’ e o ‘Baitachef’, este último em sua terceira edição.

Já o canal do YouTube possui um certo nível de produção autônoma, com reportagens, repositório dos vídeos, programas de webjornalismo audiovisual e convites para o interagente, sendo o primeiro jornal do interior a contar com produção audiovisual. No Instagram, o Diário trabalha com produções que variam de audiovisuais a imagens, esta última em sua grande maioria. No Twitter, o Diário trabalha com hiperlinks que remetem sempre ao website. O jornal ainda possui outros dois programas culinários (Churrasqueando com Neto Leal e o Cucina Abbondante), além de espaço para conteúdos publicitários dentro dos vídeos.

4.1.1 Análise exploratória da atuação da franquia

A partir de agora, os procedimentos metodológicos detêm-se à franquia ‘Diário de Santa Maria’. A observação inicial foi baseada na divisão em tabelas, focando em como a franquia trabalha em todas as plataformas em que possui presença. As tabelas foram divididas por meios impresso, webjornal e plataformas externas, de acordo com a necessidade de explorar seu formato de produção de conteúdos. Os elementos dispostos nessas tabelas são resultados das análises dos jornais impressos, webjornais e das plataformas externas das franquias entre os dias 13 de maio de 2022 e 20 de maio de 2022. Com isso, a análise focou sete exemplares do jornal impresso, que, nesta semana, tiveram veiculação de segunda a sábado, por conta da edição do final de semana conter o caderno de classificados. Em dias em que não possui esse caderno (que é quinzenal), são oito exemplares do jornal, com veiculação de segunda a segunda-feira.

Já no webjornal, foram analisadas todas as notícias entre os dias 13/05 a 20/05, num horário determinado, às 20h. Todo dia, foi printada a página inicial do site e foram salvos todos os links para posterior análise da forma de produção do site, permitindo, assim, analisar não só as remissões para outras plataformas, como também perceber se essas matérias continuam com

algum tipo de produção audiovisual, seja embedada³⁰ no próprio corpo da matéria, ou como remissão. Por fim, as plataformas externas levaram, em um primeiro momento, às mídias sociais Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e WhatsApp. Depois, foi feito um levantamento sobre quais que o Diário utiliza e foi verificado como é a sua produção audiovisual.

4.1.1.1 Impresso

O formato impresso do Diário contou, durante os oito dias de análise, com sete edições do jornal impresso. Em cada exemplar foi analisado se existe algum tipo de remissão para plataformas internas ou plataformas externas, dentro da franquia Diário. Considera-se como plataformas internas e externas todos os formatos de produção que levam o nome do Diário, como o jornal impresso, webjornal, TV/radiojornalismo, plataformas da franquia e outros. Nessa categoria, foram classificadas até as produções que não carregam propriamente o nome do Diário, como a Rádio CDN, mas que, ainda assim, fazem parte do Grupo Diário. Já em plataformas diversas, foram levadas em conta, de forma mais abrangente, as categorias vídeo, texto e imagem, demais plataformas e outros.

Assim, entendemos que, recapitulando, neste primeiro momento, as plataformas internas e externas da franquia são todos aqueles conteúdos que fazem parte do Diário. Já as plataformas que não integram a franquia, são de naturezas diversas, ou seja, são todos aqueles conteúdos remetidos para espaços que estão fora do alcance de produção do Diário, como remissões para vídeos, texto e imagem, demais plataformas e outros, que geralmente são conteúdos produzidos ou alocados em espaços de outras empresas, companhias, órgãos públicos, sites ligados a agendamento de consultas em saúde pública, que levam a sites de inscrições para participar de eventos, processos seletivos ou concursos, que trazem o cunho de serem outras coisas, a informações extras, entre outros, não sendo integrante à franquia do Diário, apesar de ter sido remetido no jornal impresso ou no webjornal.

Tabela 1 – Remissões do jornal impresso

Datas	Diário de Santa Maria - Remissões do Jornal
-------	--

³⁰ Termo abreviado para a palavra em inglês Embed, que significa Incorporar. Ele se tornou mais popular a partir da produção multimídia. Também significa que é possível, por meio de códigos HTML, incorporar vídeos e playlists de plataformas externas a um determinado site, por exemplo. Isso permite que vídeos de Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube e outras plataformas possam ser incorporados ao corpo do texto.

	Plataformas Internas e Externas da franquia					Plataformas Diversas			
	Webjornal	TV Diário	Rádio CDN	Plataformas da franquia	Outros	Vídeo	Texto e Imagem	Demais plataformas	Outros
13/05	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14/05	0	4	4	5	1	0	2	1	4
15/05	n/d*	n/d*	n/d*	n/d*	n/d*	n/d*	n/d*	n/d*	n/d*
16/05	0	1	1	1	1	0	0	0	2
17/05	0	2	2	2	0	0	1	1	1
18/05	0	0	0	0	0	0	0	1	2
19/05	0	0	0	0	0	0	0	1	5
20/05	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Total de Remissões	0	8	7	8	3	0	3	4	17
Total da Análise	376								

n/d* - Não houve circulação do jornal impresso no dia 15 de maio de 2022, domingo. Fonte: autor.

Na data de 15 de maio, não houve circulação de uma edição dedicada a este dia. Neste final de semana, as edições de sábado e domingo foram unificadas, em razão de o exemplar de sábado contar com o caderno de classificados. Como é uma produção quinzenal, no referido final de semana não circulou o exemplar de domingo.

Curiosamente, se percebe que o jornal impresso não faz nenhum tipo de remissão para o webjornal. Já para a TV Diário, que possui os canais 26 (SD) e 526 (HD) na Claro Net, foram oito remissões. Em todos esses casos, as remissões funcionaram como convites com a programação da TV Diário. O mesmo funciona com a Rádio CDN, que teve sete remissões do jornal impresso. Para os perfis do Diário em plataformas da franquia, percebeu-se oito remissões. Destas, a grande maioria remete a Facebook e YouTube, onde, geralmente, apresentam-se produções audiovisuais. Em outros, teve três remissões.

Em plataformas diversas, não houve nenhuma remissão para vídeo. Três remissões são para texto e imagem, quatro para demais plataformas vinculadas ao acesso dos públicos a contatos via WhatsApp para tirar dúvidas ou pedir informações adicionais sobre determinado

assunto que envolva terceiros e 17 remissões para outros, considerado como plataformas e/ou sites diferentes (diversos), que não pertencem ao Diário, como, por exemplo, a matéria “UFN oferta curso de Robótica Educacional para alunos do terceiro ano do Ensino Médio”, do dia 14/05/22, que leva o leitor para um site da UFN, para os interessados em serem alunos do curso de Robótica Educacional.

A Tabela 2 mostra um afunilamento da amostra anterior. Nesse caso, foram analisados apenas os conteúdos que estão dentro do Diário de Santa Maria, especificamente na categoria de plataformas internas e externas da franquia apresentada na Tabela 1. Já na Tabela 2, foram levadas em consideração apenas conteúdos das plataformas externas da franquia, que estavam inseridas principalmente na subcategoria plataformas da franquia, que leva a materiais em mídias sociais digitais, na sua maioria. A Tabela 2 evidencia como as remissões foram separadas em cada uma das plataformas externas, afunilando a análise da sua prática.

Tabela 2 – Remissões do jornal impresso com foco em plataformas internas e externas da franquia

Datas	Diário de Santa Maria - Remissões do Jornal: plataformas externas da franquia				
	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	YouTube
13/05	0	0	0	0	0
14/05	4	1	0	2	3
15/05	n/d**	n/d**	n/d**	n/d**	n/d**
16/05	2	0	0	0	1
17/05	1	0	0	0	2
18/05	0	0	0	0	0
19/05	0	0	0	0	0
20/05	0	0	0	0	0
Total da Análise	7	1	0	2	6

n/d** - Não houve circulação do jornal impresso no dia 15 de maio de 2022, domingo. Fonte: autor.

Com esse detalhamento, percebe-se que o Diário leva a maioria dos seus leitores para quatro plataformas: Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube, sendo o Facebook e o

YouTube as principais mídias sociais digitais utilizadas. O Twitter funciona apenas como uma remissão dos conteúdos do webjornal, enquanto o Instagram e o WhatsApp são plataformas menos exploradas, como mostram os dados recém apresentados. Em nível de exemplificação, o jornal consegue trabalhar bastante com remissões para outras mídias do grupo, que envolvem a Rádio CDN, o site Bei, a TV Diário e outros. É interessante notar, ainda, que o jornal impresso faz referências a outros contatos e a espaços externos do Diário, como o número de WhatsApp de determinadas fontes, como mostra a Figura 5 abaixo.

Figura 5 – Referências do jornal impresso para números de WhatsApp externos ao Diário



Foto: a imagem mostra como o Diário inclui referências a plataformas externas ao conglomerado, para interessados em mais informações sobre os temas apresentados. | Fonte: Diário de Santa Maria.

Outro exemplo curioso e que leva a um espaço externo, é que o jornal, apesar de não ter a capacidade de suportar hiperlinks, apresenta a URL de um site, no meio da matéria. No caso, a matéria “UFN oferta curso de Robótica Educacional para alunos do terceiro ano do Ensino Médio”, publicada na edição 6.166 de 14 de junho, na página 54, traz o link para os interessados no curso de Robótica Educacional se inscreverem, como consta na Figura 6.

Figura 6 – Diário utiliza link no corpo do texto de matéria no jornal impresso

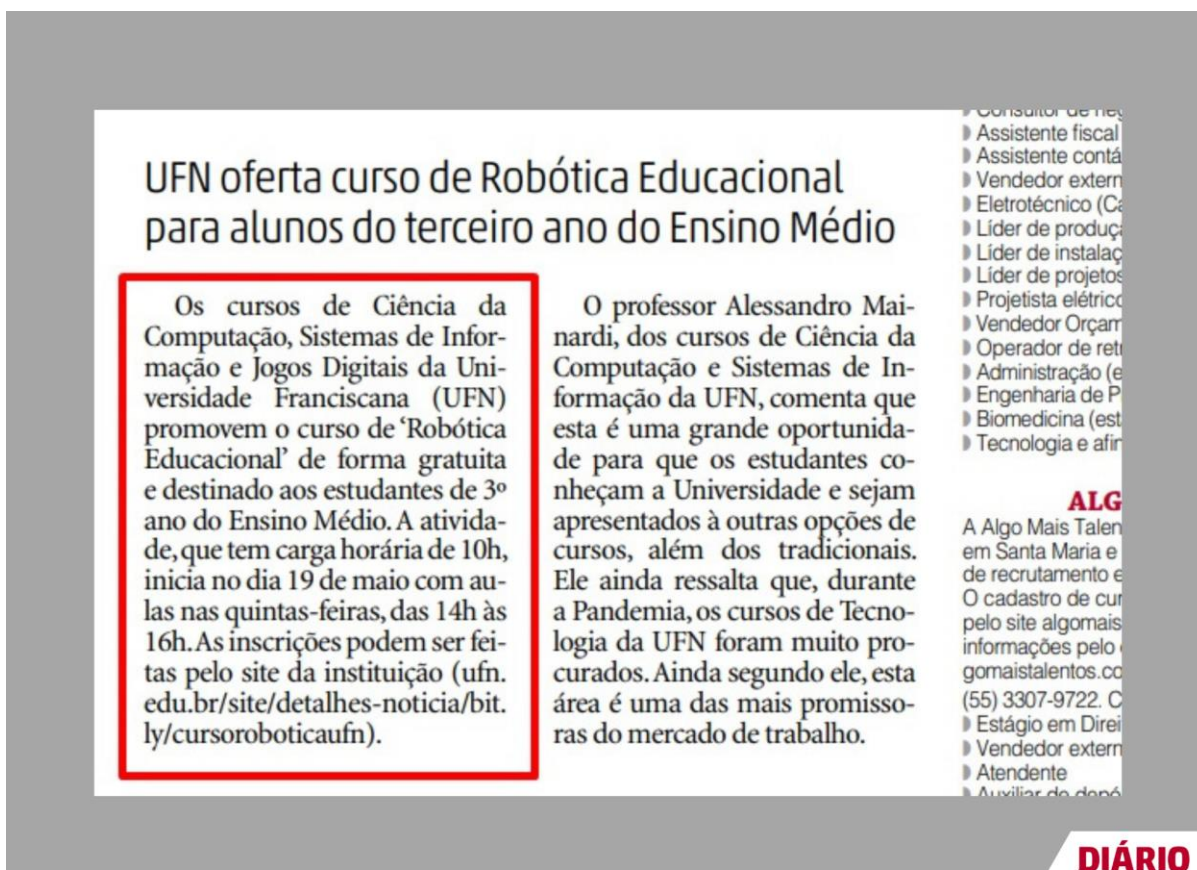


Foto: claramente não tem como acessar o link sem ter que digitá-lo no equipamento que for, seja um computador, smartphone ou tablet, o que não é adequado para a plataforma | Fonte: Diário de Santa Maria.

Uma vez que o jornal impresso não possui essa capacidade, ao menos em sua versão flip³¹ isso poderia acontecer, assim como era usual antigamente que a versão flip contava com links que pudessem tanto enviar para materiais do próprio jornal em plataformas diferentes, assim como enviar para espaços que não fazem parte da empresa jornalística. Outra possibilidade seria o uso de QR Code, que facilmente poderia ser implementado nesses casos no jornal impresso e que também conseguiria ser lido por smartphones e tablets em sua versão digital.

Já em remissões que levam a plataformas diversas, como mostra a Figura 7, quase sempre o Diário utiliza uma linguagem que parece ser a mais adequada. Em corpo de texto, a franquia destaca-se por fazer o convite ao seu leitor para acompanhar determinados conteúdos

³¹ Entende-se, no jornalismo, como edição flip, daquele formato que “trata-se da edição impressa digitalizada” (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017, p. 29), que surgiu para aplicativos para smartphones e tablets, mas que também circula por sites de empresas de comunicação, cujo o impresso seja ou a sua mídia matriz ou como um dos formatos de produção.

em seus outros espaços. Isso acontece geralmente em eventos já com data definida, ou que estão dentro do quadro de programação, seja da Rádio CDN, da TV Diário ou de alguma transmissão ao vivo que será realizada no Facebook ou no YouTube. Vale destacar que a TV Diário leva a marca da franquia, sendo uma plataforma externa da mesma. Já a Rádio CDN, por exemplo, se configura como plataforma diversa e, diferente da franquia, não leva sua marca (Diário). Assim, a Rádio tem um vínculo com a organização, por ser um conglomerado da mídia, mas não integra a franquia.

Figura 7 – Impresso fazendo remissão para outras mídias, como a TV Diário e a programação de final de semana da Rádio CDN e da TV Diário

esse setor teve uma elevada ascensão.

O trabalho da empresa e o projeto Gente que Soma, voltado ao fomento do conhecimento e do desenvolvimento de pessoas e ao setor, serão os assuntos abordados neste sábado no programa *Conexão Empresarial*, da TV Diário. A partir das 9h, a jornalista Maristela Moura recebe Gilnei Sauer Engelman, CEO do Grupo Voalle.

No programa, Engelman conta sobre o crescimento do grupo, cujo quadro de profissionais passou de 60 colaboradores, no início, para quase 150 no momento.

— Nós sentimos a falta de um produto e fomos desenvolver

GRUPO VOALLE

EVOLUÇÃO Empresa tem quase 150 colaboradores diariamente na internet de mais de 4 milhões de pessoas em suas — conta E

eu imposto pode ajudar na terapia com cavalos

Associação Riograndense Equoterapia e Equilíbrio é uma das entidades participantes da campanha Imposto Solidário, em que parte do valor da Receita Federal é destinada a projetos sociais. Conheça o trabalho envolvido no local e saiba por que é importante ajudar. **PÁGINA 26**

Prepara o agasalho

DESTAQUES DA PROGRAMAÇÃO

CDN TV DIÁRIO

SÁBADO

8H30MIN - CDN E TV DIÁRIO
No **IMPACTO SOCIAL**, Renor Beltrami conversa com especialistas em diferentes áreas

9H30MIN - CDN E TV DIÁRIO
Maristela Moura tem como convidado do **CONEXÃO EMPRESARIAL** Gilnei Sauer Engelman, CEO do Grupo Voalle.

14H - CDN E TV DIÁRIO
Na **INTERSSÍNTESIS**, Guarani-VA x Inter-SM, com narração de Marlon Meles, comentários de Alexandre De Grandi, reportagem de Gilson Alves e plantão de Antonio Teófilo. Na TV Diário a narração e comentários, direto do estúdio

17H30MIN - CDN E TV DIÁRIO
O **BOBÓZUA** recebe o roteirista, comediante e produtor de conteúdo de humor João Martins

19H - CDN E TV DIÁRIO
No **POD DAS CUBAS**, a entrevistada é a empresária Luana Martins

DIÁRIO

Foto: formas de remissão que são interessantes de serem observadas e que exploram o potencial transmídia da franquia | Fonte: Diário de Santa Maria

Em um outro caso, o jornal impresso é utilizado para informar horários da programação dos programas que envolvem todo o Grupo Diário. Na contracapa da edição 6.166, de 14 de junho, página 56, ele traz os “Destaques da Programação” para o final de semana, com horário de programas como o ‘Espaço Saúde’, o ‘Conexão Empresarial’, o ‘Jornada Esportiva’, ‘Mixtura’ e o ‘Pod das Gurias’, com transmissão simultânea na TV Diário e na Rádio CDN, durante o sábado. No domingo, o impresso faz convite para a programação da reprise de alguns programas que passaram no sábado e adiciona na grade outras produções, como o ‘Faz Sentido’ e o ‘Cucina Abundante’, também com transmissões na TV e na rádio.

Por fim, um dos exemplos mais interessantes do jornal impresso é a adoção de QR Code em algumas das matérias. Ao mesmo tempo em que o jornal parece adotar um padrão mais antiquado, como de, por exemplo, trazer hiperlinks que não podem ser clicados, por conta de a mídia não permitir essa possibilidade, em contrapartida, o QR Code também é utilizado algumas vezes, como exemplifica a Figura 8.

Figura 8 – Uso de códigos QR Code aparece três vezes durante as análises do impresso



Foto: os códigos QR Code aparecem como uma opção bastante interessante e prática para a remissão de materiais em espaços externos, solução que também tem sido adotada por outras empresas. | Fonte: Diário de Santa Maria.

A partir da análise da Figura 8, notamos que o QR Code apareceu três vezes. A primeira foi na edição 6.166, de 14 de maio de 2022, quando a matéria expôs o mapa do evento Viva Santa Maria. O mapa apareceu completo em duas páginas inteiras do jornal (respectivamente, páginas 40 e 41) e no rodapé do mapa o QR Code com a mensagem: “Baixe o mapa virtual no seu celular. Aponte sua câmera para o QR Code”. O código leva até o mapa, em imagem, digitalizado.

A segunda vez que ele apareceu foi na edição seguinte, a 6.167, de 16 de maio de 2022. Lá, o código está dentro da matéria “Resultado do Festival Canções para Santa Maria é amanhã”, na página 24. Nela, ele cumpre a função de redirecionar o leitor para o formulário para votação popular da música do ‘Festival Canções para Santa Maria’, um dos eventos de comemoração do aniversário de 164 anos da cidade. O QR Code leva até um Formulário Google, que apesar de ter sido desenvolvido pelo Diário, configura como uma plataforma diversa, onde o leitor poderia votar na sua música preferida. No entanto, entende-se essa plataforma como o início de uma lógica transmídia. Os vídeos foram publicados no YouTube e a matéria também remete aos vídeos, mas, neste caso, sem o código. Esse movimento pode ser caracterizado como um aumento do volume de informações, que faz o leitor ter um envolvimento maior com o conteúdo.

Por fim, a última vez que o código apareceu, durante a análise, foi na edição 6.168, de 17 de junho. Nela, na página 7, a reportagem “Um presente para Santa Maria” leva até um vídeo externo ao Diário, da Gioda Arquitetura e Publicidade, mostrando como deve ficar uma nova praça da cidade, que será restaurada. Esse movimento de uso ao QR Code pode configurar a atualização do Diário, uma vez que o QR Code passa a ser mais popular em todo o jornalismo.

4.1.1.2 Webjournal

Já no webjournal, a análise consistiu também em plataformas internas e externas da franquia e plataformas diversas. Nesse caso, as plataformas internas e externas foram divididas em vídeos e/ou conteúdos audiovisuais, produções textuais, imagens e sites. O que não se encaixa nessas duas categorias entrou no grupo outros. A diferença entre vídeos e/ou conteúdos audiovisuais se dá principalmente pela existência de conteúdos hospedados no player do próprio webjournal, como também de vídeos que são hospedados no YouTube/Facebook e embedados na matéria. Já as produções textuais levam a outras produções que não possuem uma produção

audiovisual, dentro do webjornal do Diário (considerado interno), assim como conteúdos informativos ou a outros sites que vão além do Diário (considerados como plataformas diversas), bem como aconteceu com as tabelas do jornal impresso. O mesmo vale para vídeos hospedados em canais que não sejam do Diário, considerados aqui como plataformas diversas.

A diferença é que, como o webjornal possui uma configuração distinta do jornal impresso, considera-se que as subcategorias também sejam diferenciadas, uma vez que a quantidade de remissões para outras mídias é menor. Com isso, nesta etapa da análise exploratória, um dos focos são os vídeos e/ou conteúdos audiovisuais, produções textuais, imagens e sites e outros. O primeiro diz respeito a vídeos, que podem ser publicados no player do webjornal ou em mídias sociais digitais que hospedam esse tipo de conteúdo. Para produções textuais, imagens e sites, entende-se que são usados hiperlinks que podem levar a outras notícias do webjornal do Diário (considerou-se apenas os links que estão no corpo do texto e não aqueles que são um convite ao interagente para acessar outros conteúdos) ou para sites em plataformas diversas ao Diário. Nesta categoria ainda se enquadram remissões para imagens ou para sites que podem ser associados ou desvinculados das publicações da franquia do Diário. Quando não se encaixam em produções em formato audiovisual e textual, imagético ou por site, foram consideradas como outros.

Tabela 3 – Remissões do webjornal

Datas	Diário de Santa Maria - Remissões do Webjornal					
	Plataformas internas e externas da franquia			Plataformas diversas		
	Vídeos e/ou Conteúdos Audiovisuais	Produções textuais, imagens e sites	Outros	Vídeos e/ou Conteúdos Audiovisuais	Produções textuais, imagens e sites	Outros
13/05	5	5	0	0	1	0
14/05	1	1	0	1	2	0
15/05	1	0	0	0	1	0
16/05	2	1	0	0	3	0

17/05	5	2	0	1	2	0
18/05	2	4	0	0	2	0
19/05	1	1	0	0	0	0
20/05	2	1	0	0	1	1
Total de Remissões	19	15	0	2	12	1
Total da Análise	116					

Fonte: autor.

Conforme mostra a Tabela 3, durante os oito dias de análise, 116 publicações foram examinadas. Destas, 40 possuem algum tipo de remissão que leva ou a um vídeo/conteúdo audiovisual ou a uma produção textual. Dentro das análises, algumas matérias contavam com mais de um elemento, podendo ter um vídeo e o uso de hiperlinks, ou seja, entraram em duas categorias. No total, 40 matérias contam com, ao menos, um tipo de remissão. Na Tabela 4, os dados sobre as produções internas e externas da franquia do Diário são detalhados, com foco nas produções audiovisuais.

Tabela 4 – Remissões do webjornal, com foco em plataformas internas e externas com audiovisuais

Datas	Diário de Santa Maria - Remissões do Webjornal: Plataformas Internas, e Externas com audiovisuais					
	Player (do próprio site)	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	YouTube
13/05	1	1	0	0	0	3
14/05	0	0	0	0	0	1
15/05	0	1	0	0	0	1
16/05	0	1	0	0	0	2
17/05	1	1	0	0	0	5
18/05	0	0	0	0	0	2

19/05	0	0	0	0	0	1
20/05	0	0	0	0	0	2
Total da Análise	2	4	0	0	0	17

Fonte: autor.

A partir da análise da Tabela 4, observa-se como a produção do webjornal do Diário consegue trabalhar amplamente com os vídeos que são hospedados diretamente no perfil do jornal no YouTube. É a única plataforma que teve, ao menos, um vídeo de remissão todo dia. Foram 17 conteúdos indicados pelo jornal a partir de remissões que foram hospedados na plataforma de vídeo, com destaque para o dia 17 de maio, que teve cinco vídeos. No caso do Facebook, o perfil da franquia apareceu quatro vezes durante a análise: nos dias 13, 15, 16 e 17 de maio, sendo a segunda plataforma mais remetida no webjornal, dentro do período de uma semana. Enquanto isso, o player do próprio site apareceu em duas ocasiões, nos dias 13 e 17 de maio. Em ambos os vídeos, eles não contam com nenhuma passagem, repórter ou entrevistados. Os vídeos neste formato apenas funcionam para expor algum acontecimento, geralmente gravado por leitores e enviados ao Diário.

No caso do webjornal, não há exemplos tão disruptivos quanto os que foram observados pelo jornal impresso, como é o caso do QR Code, por exemplo, mas há alguns casos interessantes também. No webjornal, destacam-se apenas dois tipos de remissões: via hiperlinks ou uma produção que é incorporada na matéria. No primeiro caso, o que foi mais comum, encontrado nas análises, é uma reportagem que possui (ou dá) sequência a um assunto que já tinha sido trabalhado pelo Diário, ou usa-se o recurso da memória dos materiais já produzidos. Este último acontece em casos de assassinato, que foi pauta algumas vezes no webjornal.

Na Figura 9 que segue, a matéria “Passagem de ônibus deve ter novo valor em Santa Maria” foi publicada no dia 13 de maio no webjornal. A notícia é uma confirmação da informação publicada um dia antes, 12 de maio, intitulada: “Valor da passagem de ônibus pode reduzir até R\$ 0,40 em Santa Maria”. Assim, entende-se que a matéria do dia 12 parece ter um caráter de que se cogita uma redução no preço da passagem e no dia seguinte a informação se confirma, ficando R\$ 0,50 mais em conta.

Figura 9 – A prática mais comum das matérias no webjornal é a remissão por links, que leva a espaços para dentro e fora da franquia

The image displays two side-by-side screenshots of a news website named 'DIÁRIO'. The left screenshot, dated 13/05/2022, features the headline 'Passagem de ônibus deve ter novo valor em Santa Maria'. The article text indicates a proposed reduction in bus fares. A prominent red link is visible: 'Mais informações sobre o projeto de lei que autoriza a abertura de crédito e outro que efetiva o repasse'. Below the text is a colorful graphic with the text 'RS\$200 RS CASH BACK' and 'O MAIS PARA INVESTIR DE VOLTA NO SEU VEÍCULO E ESPANHOLO'. The right screenshot, dated 12/05/2022, features the headline 'Valor da passagem de ônibus pode reduzir até R\$ 0,40 em Santa Maria'. The article text discusses a proposed increase in bus fares. A prominent red link is visible: 'Mais informações sobre o projeto de lei que autoriza a abertura de crédito e outro que efetiva o repasse'. Below the text is a video player showing a man speaking, with a red link: 'Mais informações sobre o projeto de lei que autoriza a abertura de crédito e outro que efetiva o repasse'. At the bottom right of the entire image, the 'DIÁRIO' logo is displayed.

Foto: a matéria da esquerda, publicada no dia 13/05, é a atualização da matéria da direita, do dia 12/05, referente ao aumento do preço das passagens de ônibus em Santa Maria. A publicação do dia 13 leva, por hiperlink, o leitor para a matéria do dia anterior. No dia 12, cogitava-se que as passagens ficariam R\$ 0,40 mais baratas e no dia seguinte, a redução foi de R\$ 0,50 | Fonte: Diário de Santa Maria.

Com isso, essas produções com remissão levam a matérias de alguns dias antes e a maioria das remissões encontradas guiam para uma produção do próprio Diário. No entanto, também existem matérias que conduzem a plataformas diversas, principalmente para

instituições/repartições públicas como sites da Prefeitura Municipal de Santa Maria e de órgãos da saúde, para agendamento de atendimento, como aconteceu em alguns casos observados. Um dos casos leva o leitor para o site do colégio Marista de Santa Maria. Publicada no dia 17 de maio, a notícia “Estudantes criam jogo de tabuleiro em homenagem a Santa Maria” fala sobre um jogo de tabuleiro, criado por alunos do ensino médio do colégio. O jogo pode ser baixado pelo público, por meio de uma página no site do colégio. Em outra notícia, no dia 18 de maio, destaca-se que o “Prazo para inscrições do Enem 2022 encerra no sábado”, que envia para o site de inscrição do Enem 2022. As notícias podem ser conferidas na Figura 10 a seguir.

Figura 10 – Exemplos de matérias que levam a sites externos ao Diário

Estudantes criam jogo de tabuleiro em homenagem a Santa Maria
18/05/2022 - 11:58h - Última notícia

Para trazer a sensação do pertencimento e abelo pela cidade, no ponto turístico e mercados de Santa Maria foram desenvolvidos o tabuleiro em homenagem a cidade pelo ensino médio do Colégio Marista. O objetivo foi **criar um jogo de tabuleiro** que pudesse homenagear a cidade pelo aniversário de 164 anos, celebrado nesta sexta-feira. No jogo, jogadores recreativos percorrem pela cidade, partindo do Colégio Marista, no Centro, e visitando pontos culturais, de ensino, históricos e pontos geográficos.

Prazo para inscrições do Enem 2022 encerra no sábado
18/05/2022 - 11:58h - Última notícia

DIÁRIO

Encerra neste sábado o prazo para participar do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2022. Para garantir a vaga, os candidatos que não possuem isenção devem pagar a taxa de R\$ 85, disponível na **página do participante**.

O tabuleiro em homenagem à cidade.

Todo o jogo, incluindo tabuleiro, peças e a carta com orientações e detalhes de cada local estão disponíveis para download e impressão. Basta baixar os arquivos no **site do Colégio Marista Santa Maria**. Para a direção da escola, está ação dissemina o conhecimento produzido na escola e possibilita que pessoas de fora da cidade também tenham acesso.

— Desejamos que este material possa motivar memórias afetivas nas famílias, potencializar também o sentimento de pertencimento e vínculo com a cidade. Acreditamos que servirá como um subsídio para estudantes de outras escolas estudarem a cultura e a história da nossa cidade — informa a diretora, Maria Angélica Baldi.

Estudantes criam Jogo de Tabuleiro em homenagem

Encerra neste sábado o prazo para participar do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2022. Para garantir a vaga, os candidatos que não possuem isenção devem pagar a taxa de R\$ 85, disponível na **página do participante**.

Pela primeira vez, a taxa de inscrição do exame **poderá ser paga por meio de PIX ou cartão de crédito**. A forma tradicional, por boleto, pode ser gerada na Página do Participante e paga em qualquer banco, casa lotérica, aplicativos bancários ou agência dos Correios, com o vencimento no dia 27 de maio.

ESTUDANTES DO NOVO ENSINO MÉDIO PRODUZEM JOGO DE TABULEIRO EM HOMENAGEM AO ANIVERSÁRIO DE SANTA MARIA

inep enem

Estou por dentro de tudo do Enem! Siga bem-vindo à Página do Participante. Aqui você pode consultar seus resultados de anos anteriores.

Página do Participante - Entrar com gov.br

TERMINO DAS INSCRIÇÕES

DIÁRIO

Foto: matérias partem do webjornal do Diário e contam com hiperlinks que levam a sites externos. No caso da esquerda, leva ao site do colégio Marista e no caso da direita, ao site do INEP | Fonte: Diário de Santa Maria.

Entretanto, as remissões por meio de hiperlinks dentro da plataforma do webjornal da franquia não são a única forma utilizada pelo Diário. Algumas matérias, como as apresentadas na Figura 11, contam com a incorporação de materiais que são de outras plataformas, externas. No caso das produções audiovisuais, 17 dos 19 conteúdos vieram de mídias sociais digitais como Facebook e YouTube, sendo esta última a plataforma amplamente mais utilizada. Podem exemplificar esse tipo de produção as seguintes publicações: do dia 16 de maio, “Hospital Regional de Santa Maria já atende os primeiros pacientes em traumatologia-ortopedia”, que conta toda a notícia com informações textuais, dados, fontes e vídeo e parece se aproximar de uma produção multimídia; outra notícia é a do dia 20 de maio, “Samu completa 11 anos de atendimentos em Santa Maria”, que carrega esse mesmo padrão de produção, com um vídeo que é incorporado no corpo da matéria, mas foi hospedado no YouTube.

Figura 11 – Exemplo de matérias com produção audiovisual incorporada ao corpo do site

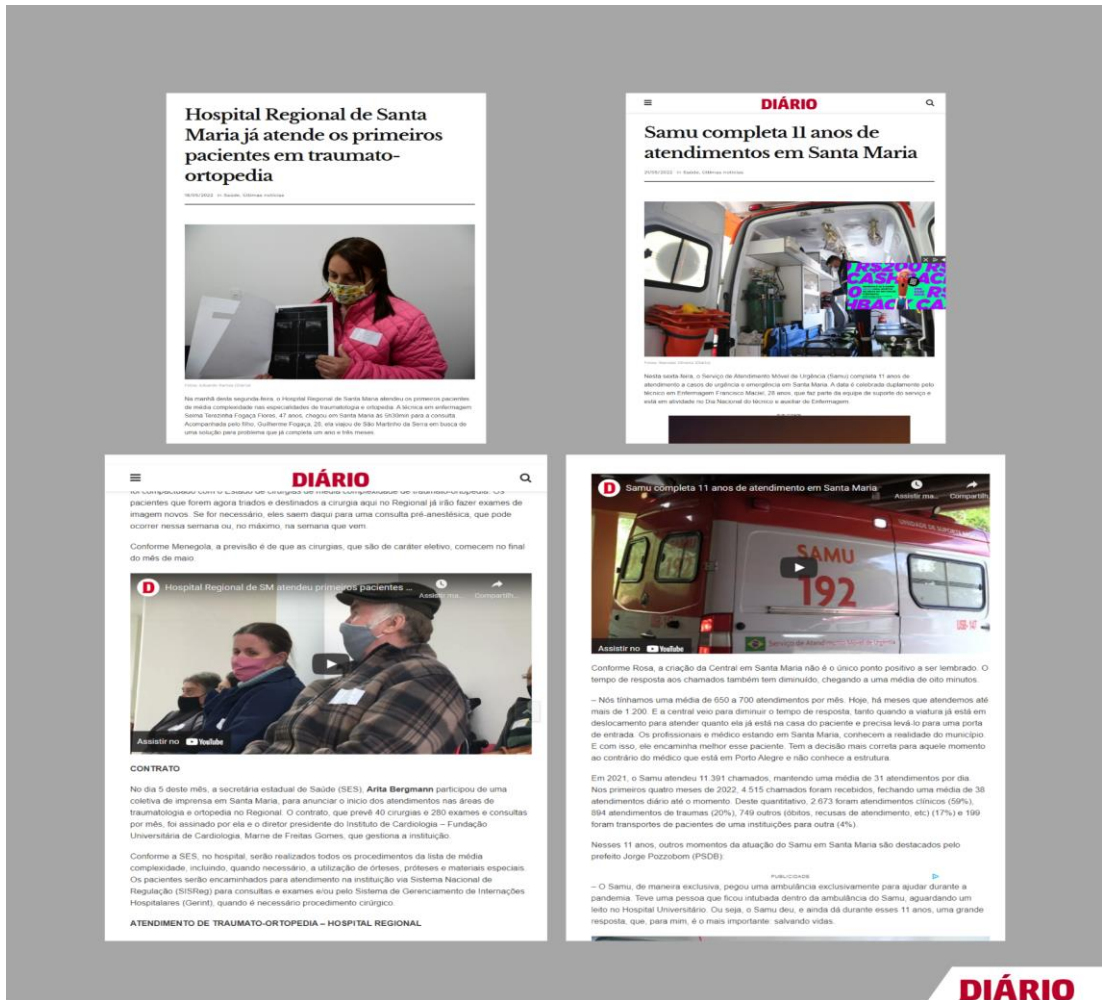


Foto: imagem mostra duas reportagens com produções audiovisuais incorporadas ao site | Fonte: Diário de Santa Maria.

Além da incorporação de produções audiovisuais, também existe a incorporação de elementos adicionais à matéria. Neste caso, o uso da infografia apareceu em duas matérias, como mostra a Figura 12. Em ambas, ocorrem repetições de algumas infografias, mas, as duas contribuem para o entendimento da situação dos homicídios em Santa Maria. A primeira vez que eles aparecem é no dia 13 de maio, com a publicação “RS registra queda nas taxas de homicídio e feminicídio em 2022; Santa Maria não acompanha tendência”.

Figura 12 – Uso de infografia nas produções webjornalísticas do Diário

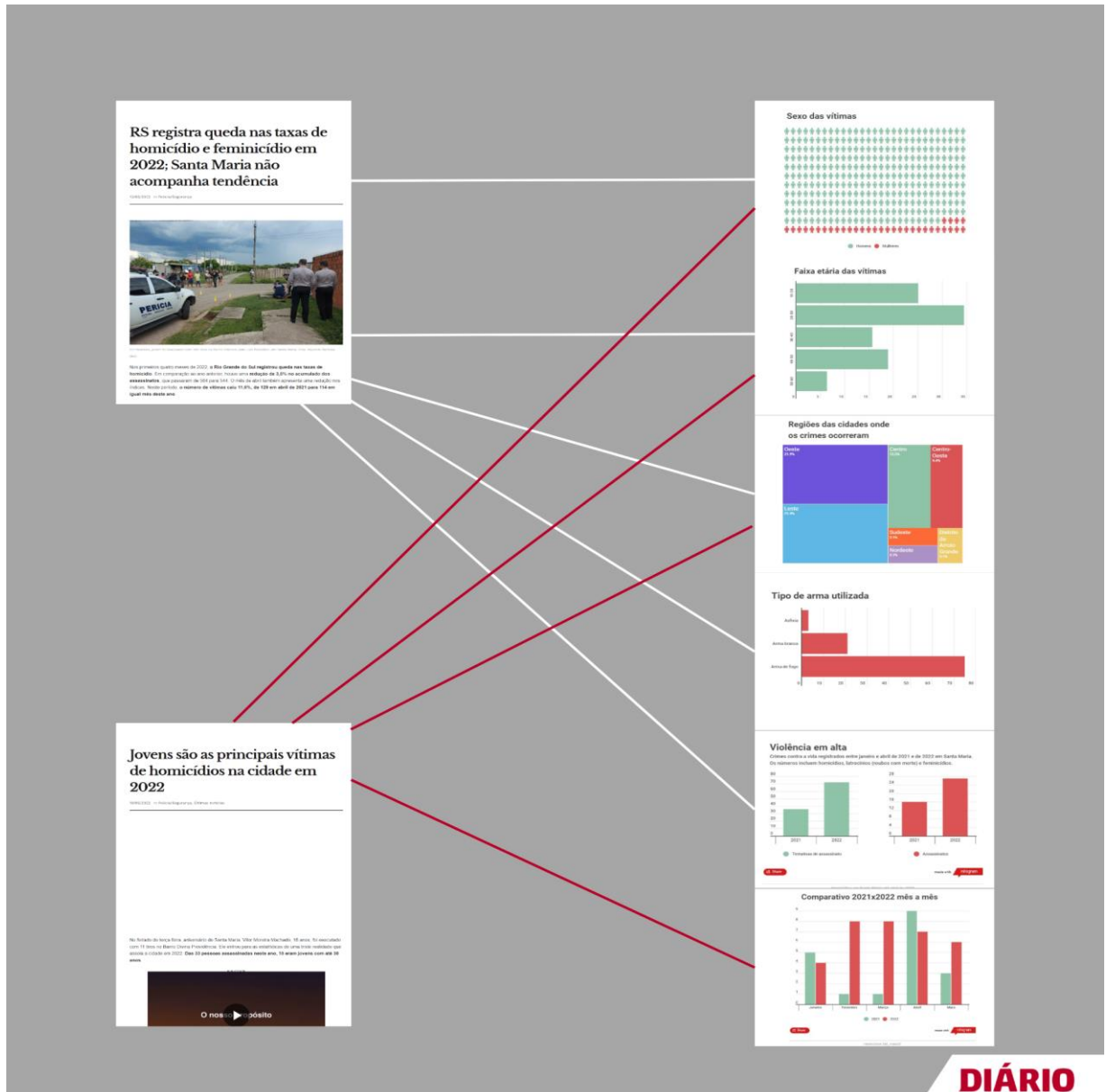


Foto: infográficos aparecem apenas duas vezes em todas as 116 matérias que foram observadas durante a análise, mostrando que existe potencial a ser explorado pela plataforma | Fonte: Diário de Santa Maria.

Nesta primeira reportagem, cinco infográficos são utilizados: “Sexo das vítimas”, “Faixa etária das vítimas”, “Regiões das cidades onde os crimes ocorreram”, “Tipo de arma utilizada” e “Violência em alta”, criados na plataforma Infogram. Destes, os três primeiros aparecem em uma nova matéria, do dia 19 de maio, dizendo que “Jovens são as principais vítimas de homicídios na cidade em 2022”. Nessa reportagem do dia 19, há a inclusão de um novo gráfico: “Comparativo 2021 x 2022, mês a mês”. Nos dois casos, os dados trazidos pelo total de seis infográficos contribuem e adicionam conteúdos informativos sobre o tema. Vale lembrar que a produção por infografia também é entendida como uma produção multimídia, mas que, no caso do Diário, é pouco explorada.

4.1.1.3 Plataformas externas da franquia

Essa observação leva em conta como a franquia Diário de Santa Maria trabalha a produção de conteúdos em plataformas digitais. A Tabela 5 que segue funciona como um mapeamento de quais plataformas externas da franquia são utilizadas pela empresa, com a missão de levantar quais são as mais relevantes, para o posterior aprofundamento da pesquisa. Foram selecionadas, para essas análises, as plataformas digitais: Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify, Snapchat, TikTok, Twitter e YouTube. Das oito plataformas, o Diário de Santa Maria trabalha com quatro: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Tabela 5 – Plataformas utilizadas pelas franquias

Franquia	Plataformas externas utilizadas pelo Diário							
	Facebook	Instagram	Pinterest	Spotify	Snapchat	TikTok	Twitter	YouTube
Diário de Santa Maria	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim

Fonte: autor.

Após isso, foi verificado quais dessas plataformas possuem o hábito de ter uma produção audiovisual, o que, por si só, já limita bastante a área de produção, especialmente focada em três plataformas: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, com unanimidade em três: Facebook, Instagram e YouTube, como mostra a Tabela 6 a seguir. Assim, a pesquisa se delimita à análise da produção audiovisual dessas três plataformas.

Tabela 6 – Plataformas que utilizam o audiovisual

Franquia	Plataformas externas com foco no audiovisual			
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Diário de Santa Maria	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: autor.

Logo, entende-se que o Diário trabalha com foco em aplicativos mais populares³², em plataformas de celular, como a PlayStore, de acordo com o perfil generalista do brasileiro em relação ao acesso às mídias sociais digitais mais utilizadas no país. Focando essas três plataformas, o Diário opta por ter uma operação diferente em cada uma delas. Dentre as mídias sociais digitais analisadas, percebe-se que Facebook, Instagram e YouTube são as bases da produção audiovisual. Aqui, desconsidera-se a opção de produção audiovisual em Stories³³, possível nas três mídias sociais, mas muito mais comum no Instagram, um dos responsáveis por criar a tendência desse formato. Desconsiderou-se, nas análises, também o formato Reels³⁴, do Instagram. Assim, foi possível perceber que o Diário consegue ter produções muito mais ativas, mais resumidamente em duas das três análises: Facebook e YouTube, como mostra a Tabela 7 na sequência. A produção audiovisual no Instagram parece mais a replicação do que já é visto no Facebook e, durante o período de análise, funcionou como chamada para a transmissão da final do jogo de futebol americano entre o Santa Maria Soldiers e o Porto Alegre Pumpkins.

Tabela 7 – Como é a publicação de conteúdos audiovisuais nas principais plataformas usadas pelo Diário

Dias	Conteúdos audiovisuais em plataformas externas da franquia		
	Facebook	Instagram	YouTube
13/05	11	1	8

³² Com base no número de downloads na PlayStore: YouTube com 10 bilhões de downloads, Facebook com 5 bilhões de downloads e Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok e Twitter com mais de 1 bilhão de downloads cada, de acordo com as métricas da PlayStore. Menos conhecido, o Pinterest conta com 500 milhões downloads na plataforma. De acordo com pesquisa realizada pelo Resultados Digitais, no Brasil, em 2022, as mídias sociais mais utilizadas são WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok. Destas, como curiosidade, quatro possuem a funcionalidade de publicar vídeos em um perfil.

³³ Dentro do Instagram, os stories funcionam como ferramentas para a remissão desta plataforma para o webjornal do Diário de Santa Maria. Eles não foram considerados nesta pesquisa por conta de ser mais difícil sua captação, que só pode ocorrer dentro de um prazo de 24 horas após a sua publicação pela franquia. Outro fator que desconsidera sua análise é que, em nenhum momento, houve algum tipo de produção audiovisual nesta ferramenta da plataforma. A nível de exemplificação, os stories funcionam como remissões, trazem uma linguagem específica da plataforma e permitem que o navegador transite de um fragmento para outro. O formato usado pelo Diário compõe imagens e a utilização de hiperlinks para as matérias.

³⁴ Outro potencial que é permitido dentro da plataforma do Instagram são os Reels, que são produções audiovisuais de até 90 segundos de duração. Estes possuem uma aba específica dentro do perfil de cada usuário a partir do momento em que é adicionado um vídeo na ferramenta. Durante o período de análise do Diário de Santa Maria, não houve nenhuma publicação neste formato, mas, vale ressaltar, o Diário possui produções neste formato. Por não ter nenhum vídeo publicado no Reels entre os dias 13 a 20 de maio, desconsiderou-se do escopo da análise.

14/05	9	1	1
15/05	3	0	1
16/05	11	1	7
17/05	10	0	6
18/05	10	0	8
19/05	10	0	7
20/05	12	1	9
Total das análises	76	4	47

Fonte: autor.

Disparadamente, desenvolvem-se muito mais produções para Facebook e YouTube do que produções voltadas para o Instagram. Durante a semana da análise, foram 76 vídeos publicados no Facebook, destacando-se como a principal plataforma audiovisual da franquia. Já o YouTube funciona como repositório das matérias mais jornalísticas que estarão na programação da TV e do webjornalismo. Para extrairmos ainda mais como o Diário funciona, selecionamos as produções mais voltadas para o jornalismo tradicional (que foca o jornalista, entrevistados e imagens de apoio), uma vez que o Facebook do Diário também funciona como uma plataforma de reprodução audiovisual dos programas da Rádio CDN, com o programa sendo transmitido ao vivo e com a gravação do radiojornalista e de alguns entrevistados, se assim o tiver.

Tabela 8 – Produção audiovisual jornalística tradicionais dentro do Diário, em plataformas externas

Dias	Conteúdos audiovisuais jornalísticos com formato telejornalismo ou webjornalístico em plataformas externas da franquia		
	Facebook	Instagram	YouTube
13/05	4	0	8
14/05	3	0	1
15/05	1	0	1
16/05	5	0	7

17/05	5	0	6
18/05	4	0	8
19/05	4	0	7
20/05	4	0	7
Total das análises	30	0	45

Fonte: autor.

Com esse perfil, a produção audiovisual do Diário reduz pela metade no Facebook e permanece quase inalterada no YouTube. Mesmo assim, entende-se que o YouTube funciona como um repositório de vídeos do Facebook e das reportagens que estarão em notícias no website, embedadas em produções multimídia. Um dos motivos que leva a acreditar que o YouTube possa funcionar como um repositório é que alguns programas do Facebook e da TV Diário são publicados no YouTube depois de irem ao ar no Facebook e na programação da TV. Apesar disso, esse canal ainda possui produções independentes, como algumas reportagens inéditas, quadros e também as transmissões esportivas ao vivo.

Dentro das plataformas externas da franquia, o Diário consegue trabalhar muito bem com suas mídias sociais digitais. O único entrave fica por conta da similaridade que é dada ao Facebook e ao YouTube, muitas vezes com produções iguais, onde o YouTube é utilizado algumas vezes como um espaço onde estão todos os vídeos do Diário, como um repositório, seja os que são usados no webjornal, como os vídeos de programas ao vivo no Facebook e da TV Diário (ver Figura 13). Apesar disso, há algumas reportagens audiovisuais que são exclusivas no YouTube, que não estão no webjornal e nem partem de alguma remissão.

Figura 13 – Print da guia vídeos do canal do YouTube do Diário de Santa Maria

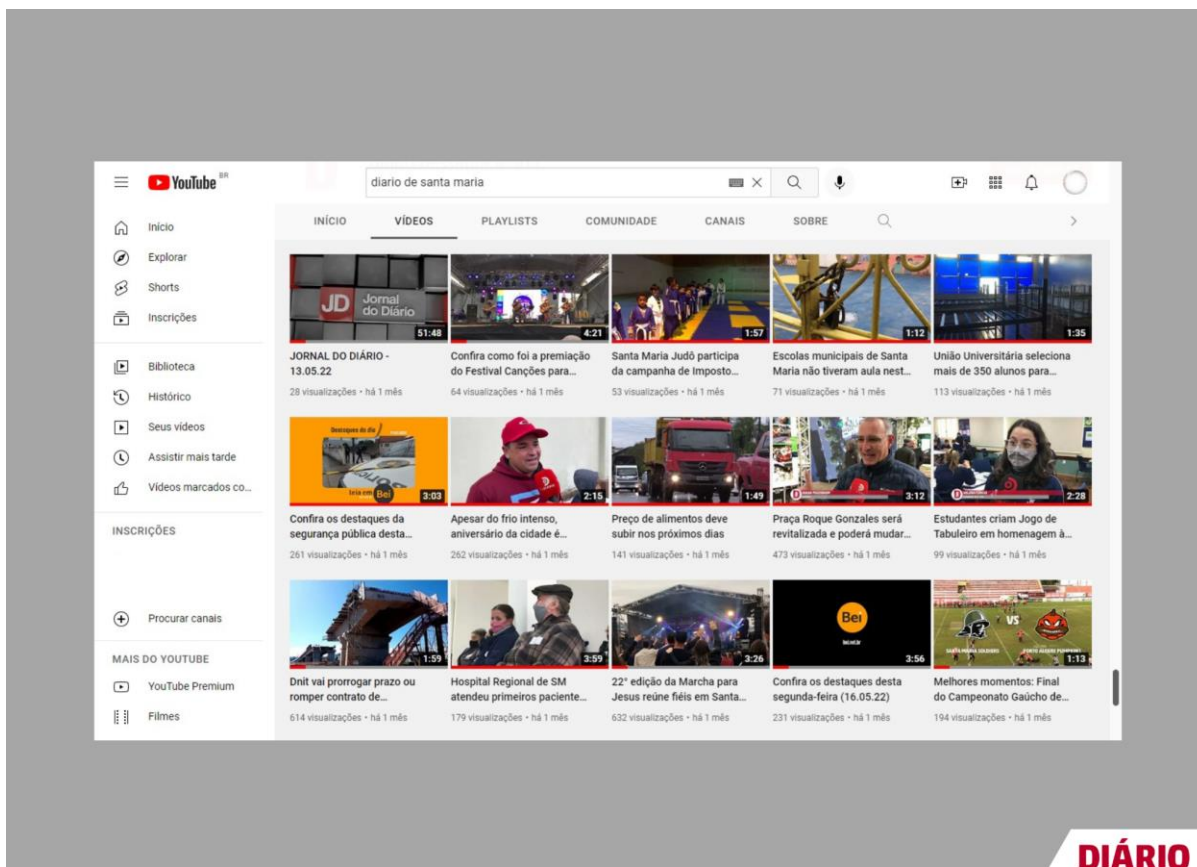


Foto: dentro da plataforma externa da franquia, percebe-se que o YouTube funciona como repositório de vídeos e também conta com reportagens exclusivas, que não foram utilizadas em produções textuais do site | Fonte: Diário de Santa Maria

No Facebook, no entanto, estão diferentes formatos de produção (Figura 14). É nele que o Diário traz uma série de vídeos ao vivo e alguns vídeos que são gravados. É também só no Facebook (entre as mídias sociais digitais) que encontramos alguns programas momentos como o ‘Direto da Redação’ e o ‘Sala de Debate’, enquanto é nele que o ‘Jornal do Diário’ é transmitido primeiro e ao vivo. Depois, o programa gravado é publicado no YouTube.

Figura 14 – Thays Ceretta apresentando o Direto da Redação do dia 17/05/2022

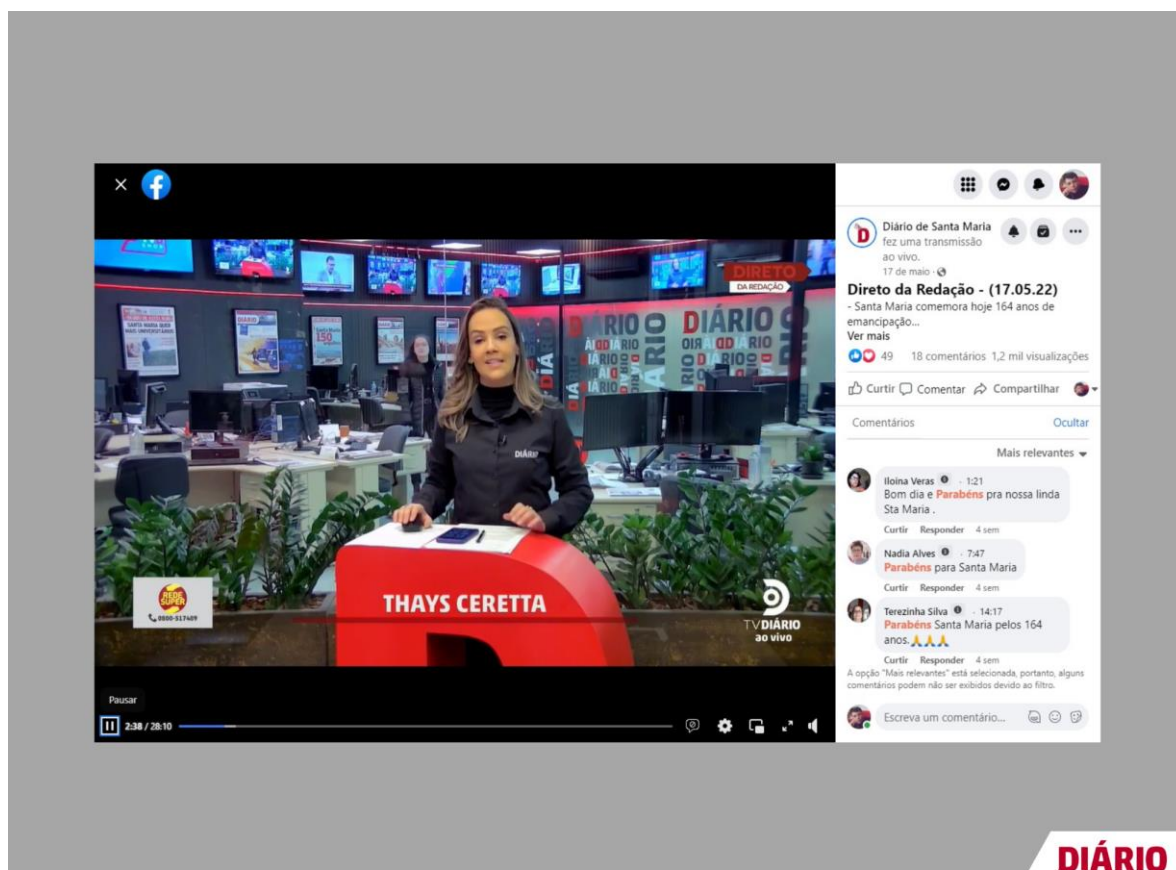


Foto: programa é publicado apenas no Facebook e é transmitido ao vivo | Fonte: Diário de Santa Maria.

É também no Facebook que alguns programas da Rádio CDN contam com a gravação dos estúdios, podendo transmitir a rádio também pelo Facebook e com um formato audiovisual, como mostra a Figura 15 a seguir.

Figura 15 – Kellen Caldas ao comando do Jornal do Diário e o Sala de Debate, produções ao vivo e publicadas no Facebook

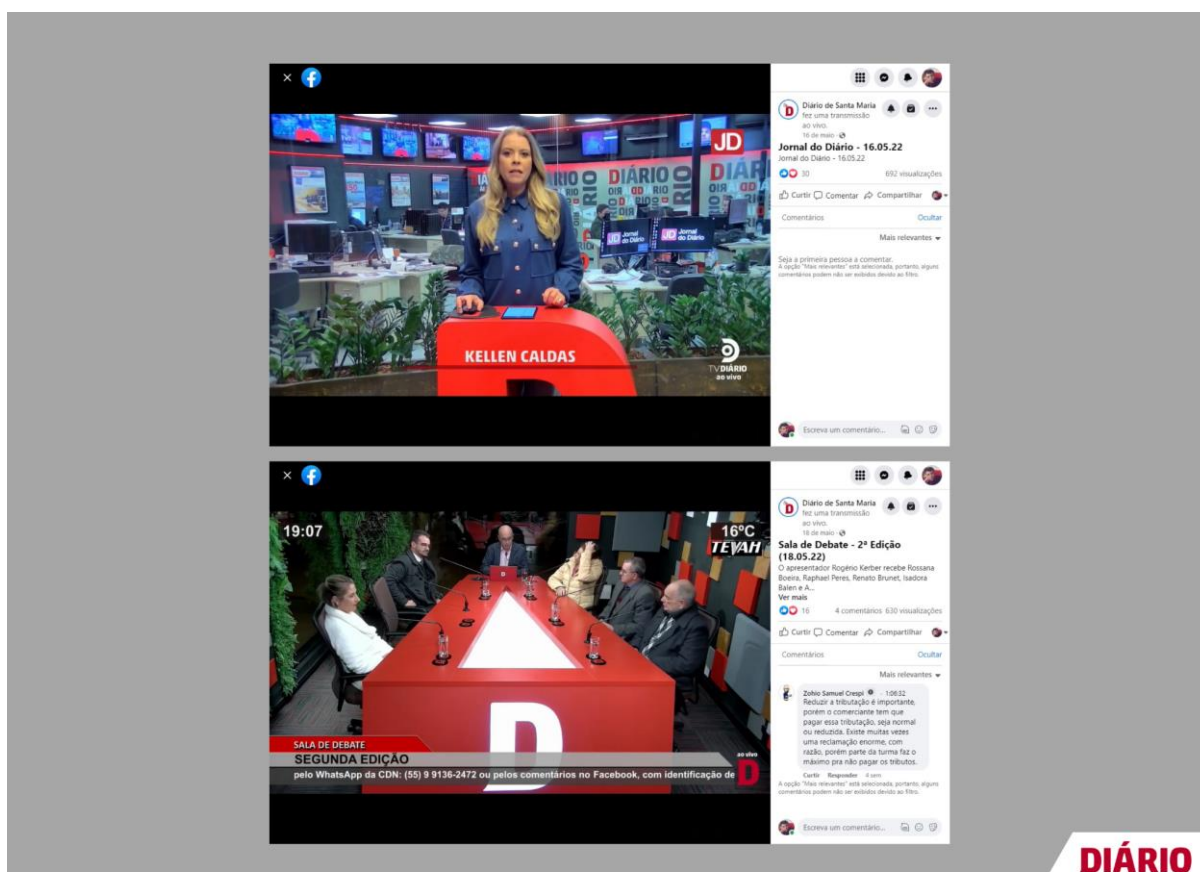


Foto: imagens mostram mais duas produções audiovisuais que o Diário desenvolve em seu perfil no Facebook. O Jornal do Diário é publicado posteriormente no canal do YouTube | Fonte: Diário de Santa Maria.

No Instagram e no Twitter, o Diário trabalha de maneiras distintas (ver Figura 16). No Instagram, a franquia trabalha bastante com o uso de imagens e com pouca produção audiovisual e explora potencialidades como Reels. Apesar disso, as produções publicadas no Reels muitas vezes são as reportagens que vemos no YouTube, ou seja, não há uma mudança de formato e linguagem de produção, além de não existir um convite à interação, como curtir, comentar e compartilhar, algo que é bem típico das mídias sociais.

Já no Twitter, o Diário opta por não trabalhar com nada além da remissão total dos seus conteúdos publicados no webjornal, ou seja, ele também não explora a linguagem do Twitter e nem veicula nenhum tipo de produção audiovisual. Às vezes, existe a publicação de imagens no lugar dos links, mas, ainda assim, remetendo aos conteúdos do webjornal.

Figura 16 – Perfis do Diário no Instagram e no Twitter

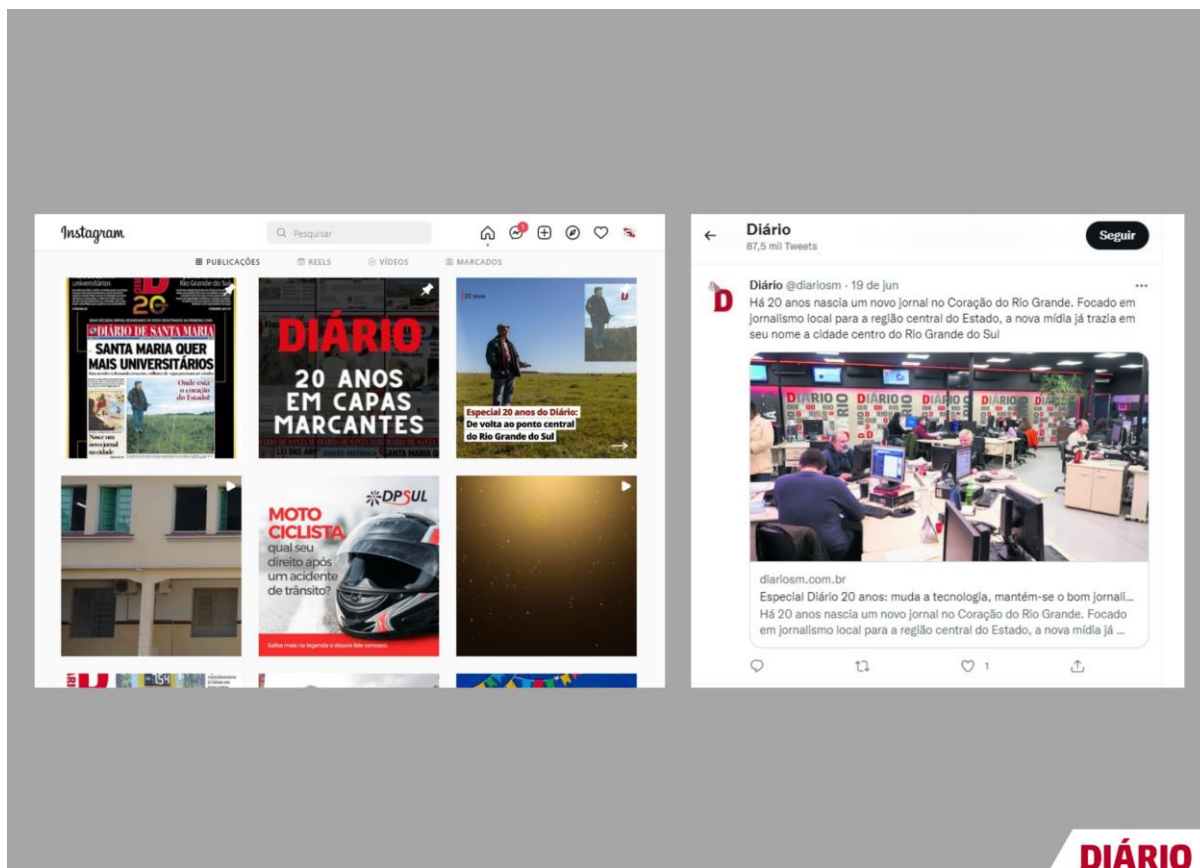


Foto: enquanto o Instagram ainda possui produções audiovisuais, Twitter é voltado para ser uma plataforma de remissão aos conteúdos publicados no webjornal | Fonte: Diário de Santa Maria.

4.1.2 Análise de conteúdo das notícias

Nesta subseção, serão descritos os resultados da análise de conteúdo das notícias coletadas para a investigação aqui proposta. Cabe lembrar que, a partir dos resultados da etapa da análise exploratória, a análise de conteúdo vai focar nos materiais das plataformas internas e externas do Diário, que estão disponíveis dentro da mesma franquia. É nesta etapa que será observada a existência de potencial para a narrativa transmidiática e, por isso, deve ser realizada apenas com as produções que fazem parte da franquia do Diário. O foco dos materiais a serem analisados serão os conteúdos audiovisuais, que é a forma de produzir que interessa nesta dissertação.

Com base nas ponderações possíveis a partir da etapa da análise exploratória, percebeu-se que a maioria dos conteúdos não contam com algum tipo de remissão, seja no jornal impresso ou no webjornal. Nas produções que contam com algum tipo de convite ao leitor, considera-se

importante nesta dissertação que seja analisado o conteúdo desses materiais em vídeo. No jornal impresso, na análise exploratória sistemática, entende-se que houve remissões em dois tipos de categorias que foram selecionadas previamente: a primeira delas foi em plataformas internas e externas da franquia, onde se observou que não existe nenhum tipo de remissão ao webjornal, durante o período da análise deste trabalho. Para a TV Diário, notificou-se oito remissões, sete remissões para a Rádio CDN, oito remissões para mídias sociais digitais e três remissões na categoria outros. Em plataformas diversas, não foram verificadas remissões para vídeos, mas percebeu-se três para texto e imagem, quatro para demais plataformas e 17 na categoria outros, sendo estes últimos todos com remissões para conteúdos de sites que não integram a franquia do Diário. No jornal impresso, se observa que a maioria das remissões leva ao Facebook (sete remissões) e ao canal do YouTube (seis remissões), tendo, ainda, duas no WhatsApp e uma no Instagram.

Já no webjornal, das 116 remissões possíveis, dispostas entre plataformas internas e externas da franquia, observou-se que: em plataformas internas e externas, as remissões do Diário levaram a 19 conteúdos enquadrados como vídeos e/ou conteúdos audiovisuais, 15 produções textuais, imagens e site e nenhum exemplo se encaixou na categoria outros. Em plataformas diversas, que são de fora da franquia do Diário, foram dois vídeos e/ou conteúdos audiovisuais, 12 produções textuais, imagens e sites e um exemplo na categoria outros. Num segundo momento do webjornal, a pesquisa afinou apenas para as plataformas internas e externas, com produção audiovisual, nas quais se encontraram 19 exemplos. Destes, as remissões levaram para diferentes mídias sociais digitais: duas produções em formato vídeos e/ou conteúdos audiovisuais foram hospedados no próprio player do site do Diário, quatro produções audiovisuais são originárias do Facebook e 17 vídeos estão na plataforma do YouTube. Instagram, Twitter e WhatsApp não tiveram amostras.

Por fim, em plataformas externas, como em mídias sociais digitais, viu-se que a produção é voltada principalmente para Facebook (76 vídeos) e YouTube (47 vídeos). Desta primeira etapa da análise, observou-se que, no Facebook, o Diário trabalhava também com a transmissão audiovisual da Rádio CDN, o que é desconsiderado da análise como mostra a Tabela 8 da análise exploratória da atuação da franquia, quando a quantidade de produções audiovisuais, que foram consideradas aptas na observação, diminuiu. Com isso, em produções em vídeo voltadas ao padrão tradicional do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual, percebe-se que o Facebook teve 30 vídeos e o YouTube, no mesmo período, teve 45 produções. Apesar de esse número ser menor, é no Facebook que ocorre primeiro a maioria das produções, visto que é na mídia social digital que o Diário aproveita a possibilidade do Ao Vivo, que

também existe no YouTube, mas que é melhor explorado no Facebook. Esses conteúdos serão a base da próxima etapa de análise desta dissertação, que é a análise de conteúdo.

Curiosamente, tanto o jornal impresso como o webjornal remetem sempre a produções em plataformas externas da franquia, quando o cerne da questão é a produção de conteúdos audiovisuais. Das sete unidades exemplares do jornal impresso, um total de 34 remissões desse tipo foi observado entre os dias 13 e 20 de maio, sendo que 11 levam o leitor a algum tipo de produção audiovisual, seja na TV Diário ou em perfis do Diário em plataformas externas, como Facebook e YouTube. Já no webjornal do Diário, das 116 publicações analisadas, 40 contam com algum tipo de remissão e 19 dessas remissões contam com alguma produção audiovisual, seja para o Facebook ou YouTube.

A etapa da análise de conteúdo vai envolver a análise desses elementos selecionados, considerando as categorias descritas a seguir. **Produção Crossmídia**, na qual foram classificados conteúdos que são meramente cópias de uma plataforma para a outra. Neste caso, entende-se que o conteúdo em si é basicamente a transposição daquilo que já foi produzido para a plataforma matriz e replicado em outros espaços ou formatos.

Já a segunda categoria é a **Produção Híbrida**, que se destaca, em plataformas diferentes, por dar uma continuidade ou um desdobramento ao assunto nas diferentes plataformas, a partir das remissões. O que é remetido, tanto do impresso como no webjornal, em seus conteúdos, tem continuação em plataformas externas, ampliando o entendimento sobre o assunto.

A terceira categoria diz respeito à **Lógica Transmídia**, de vários outros elementos no conteúdo, que não é só audiovisual, incorporando recursos das plataformas digitais. Nesta categoria, considera-se que o conteúdo audiovisual não é a expansão daquilo que foi visto no impresso ou no webjornal (exclusivo). Tal expansão se dá pela experiência de consumo que é proporcionada aos leitores, com a recirculação dos conteúdos e a possibilidade de interação (que confere uma experiência diferenciada, uma nova imersão, que gera potencial para a narrativa transmídia).

Por fim, a quarta e última categoria é **Outros**, quando os conteúdos analisados não estão previstos e não se encaixam em nenhuma das categorias já definidas.

Vale lembrar que a verificação do conteúdo se dá apenas nos materiais que partem de remissões, pela questão de que a narrativa transmídia é multiplataforma e não multimídia. Entende-se que, do jornal impresso para o webjornal, já se configura a possibilidade da narrativa transmídia. A análise de conteúdo leva em conta os conteúdos com remissão do jornal impresso,

ou para plataformas externas de vídeo ou para conteúdos com vídeo no próprio webjornal da franquia, que disponibilizam matérias com potencial para a narrativa transmidiática, com remissões que deixam clara a possibilidade de movimentação multiplataforma, ou até mesmo para aqueles conteúdos que vão da web para plataforma externa. Isso porque esses também configuram movimento multiplataforma entre produtos da franquia. A classificação será iniciada com os materiais com remissões que partem do impresso e, em sequência, com remissões que partem do webjornal.

4.1.2.1 Impresso

Nessa plataforma, destaca-se o quanto o jornal impresso consegue operacionalizar sua produção com conteúdos inovadores. Por se tratar de uma plataforma com um formato que só consegue dar conta de remeter a acessos a conteúdos diferentes em outras plataformas, o jornal impresso do Diário parece cumprir bem essa premissa de remeter para outras plataformas, incorporando produções que vão além do seu formato físico e/ou flip, justamente por essa limitação do seu formato. Por ter um formato engessado, o jornal impresso geralmente adiciona remissões que serão consideradas como produções com lógica transmidiática e que extrapolam o formato do conteúdo original do impresso.

Assim, é possível perceber que boa parte das remissões analisadas podem ser consideradas como produções com lógica transmidiática, por irem além do formato original do jornal e darem sequência ou complementaridade aos seus conteúdos. Durante o período de análise, de uma semana, observou-se que o jornal impresso contou com 34 remissões. Destas, 11 delas levam a conteúdos audiovisuais.

Percebe-se, pela análise de conteúdo, que o Diário consegue trabalhar muito com produções com lógica transmidiática, com oito produções que se encaixam nessa categoria. O jornal ainda teve mais duas produções que foram classificadas como produções híbridas e três que entraram na categoria outros. Em toda a análise do jornal impresso, não foram verificados casos de produção crossmedia. A Tabela 9 a seguir apresenta os resultados da análise de conteúdo. Em sequência, serão expostos alguns exemplos que se destacaram na análise.

Tabela 9 - Análise de Conteúdo do jornal impresso

Notícias do	Análise de Conteúdo do Diário - Jornal Impresso
-------------	--

jornal impresso	Categorias da análise				
	Produção Crossmídia	Produção Híbrida	Lógica Transmidiática	Outros	MOTIVO
Edição 6.166, de 14/05, p. 12: Grupo Voalle avança pelo país no ramo da tecnologia			X		Matéria enfoca em como o Grupo Voalle tem focado na tecnologia e faz remissão com entrevista com o CEO da empresa em plataformas externas
Edição 6.166, de 14/05, p. 27: Programação marca os 164 anos do município			X		Faz o convite ao leitor para que ele acesse o canal do YouTube, onde estão os vídeos que concorrem ao concurso do aniversário da cidade
Edição 6.166, de 14/05, p. 42: Soldiers e Pumpkins decidem o título			X		Faz a remissão para a transmissão da partida, que foi realizada no dia 15/05, na Rádio CDN, YouTube e Facebook
Edição 6.166, de 14/05, p. 56: Destaques da Programação				X	Faz o convite ao leitor para algumas programações na Rádio CDN e na TV Diário
Edição 6.166, de 14/05, Caderno Mix, p. 10: Conexão Empresarial			X		Faz o convite ao leitor para assistir ao Conexão Empresarial, que vai ao ar na TV Diário
Edição 6.167, de 16/05, p. 16: Soldiers é campeão gaúcho em jogo acirrado			X		Quem já assistiu à transmissão ao vivo já sabe como foi a partida, mas o conteúdo audiovisual em nada tem de proximidade com a notícia no webjornal
Edição 6.167, de 16/05, p. 24: Resultado do Festival		X	X		Chama novamente o público para votar na música do concurso do aniversário de Santa

Canções para Santa Maria é amanhã					Maria (RS), mas também faz convite para a transmissão ao vivo do evento nas plataformas externas do Diário
Edição 6.168, de 17/05, p. 7: Um presente para Santa Maria		X		X	Além de usar as fotos na matéria, o vídeo nada mais é do que um complemento ao texto, mostrando sobre como ficará uma nova praça na cidade
Edição 6.168, de 17/05, p. 15: Programação especial para Santa Maria			X		Volta a comentar e fazer o convite para transmissão que o Diário realizou no aniversário de 164 anos da cidade
Edição 6.168, de 17/05, p. 32: Em um mês, “Hoje Pod das Gurias” é sucesso de audiência			X		Faz um convite ao leitor para acessar o podcast, que pode ser assistido no YouTube e na TV Diário, além de escutado na programação da Rádio CDN
Edição 6.171, de 20/05, p. 6: TVD Shop estreia no dia 27 de maio				X	Convida o leitor a assistir a um novo canal televisivo lançado pelo Grupo Diário
TOTAL	0	2	8	3	

Fonte: autor.

Os resultados das análises de conteúdo do jornal impresso do Diário concluem que não existe conteúdo com produção crossmedia; houve dois casos de produção híbrida, oito casos de produções com lógica transmidiática e três casos que se encaixam na categoria outros. Vale destacar que algumas matérias se enquadram em duas categorias. No total, foram 11 matérias de remissão que levaram a algum conteúdo audiovisual.

Entre as 11 matérias que contam com algum tipo de remissão no período desta análise, um dos destaques ficou por conta da cobertura a dois eventos considerados importantes para o Diário durante a semana de análise. O primeiro é a final do Campeonato Gaúcho de Futebol

Americano, entre o Santa Maria Soldiers e o Porto Alegre Pumpkins. No jornal impresso, a partida foi noticiada em duas matérias na semana, sendo a primeira publicada no dia 14 de maio, na página 42. Nesta, o Diário noticiou a final do campeonato estadual, que ocorreria no outro dia, 15 de maio. Além de informações sobre ingressos e sobre a partida, o jornal destacou a cobertura que ficaria responsável por algumas empresas do Grupo Diário: “Em ação inédita, com o aval das duas equipes e apoio da Federação Gaúcha da modalidade, o Grupo Diário transmitirá a partida em quatro plataformas a partir das 13h: TV Diário, canais 26 e 526 da NET, rádio CDN 93.5 FM, Facebook Diário de Santa Maria e canal do Youtube do Diário”. A matéria ainda destaca, resumidamente, a trajetória dos dois times durante o campeonato, como mostra a Figura 17 abaixo.

Figura 17 – Ações de remissão tomadas pelo Diário sobre a cobertura do jogo entre Soldiers x Pumpkins

to Alegre Pumpkins decidem, neste domingo, a partir das 14h, no Estádio Presidente Vargas, o título do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano. O evento está sendo chamado oficialmente de “Final do Gaúcho KFO”.

Em ação inédita, com o aval das duas equipes e apoio da Federação Gaúcha da modalidade, o Grupo Diário transmitirá a partida em quatro plataformas a partir das 13h: TV Diário, canais 26 e 526 da NET, rádio CDN 93.5 FM, Facebook Diário de Santa Maria e canal do Youtube do Diário.

Quamos fazer um grande evento nesta final. Nosso trabalho está sendo intenso na divulgação e isso inclui tentar bater o recorde de público em um jogo de Soldiers. Estamos nos preparando desde o começo do ano

e atleta Douglas Rodrigues. Até o sábado, os ingressos para Soldiers e Pumpkins custam R\$ 10 para acessar o setor de sociais da Baixada. Na hora, o valor é R\$ 15. O torcedor que quiser assistir ao jogo decisivo das arquibancadas gerais terá entrada gratuita.

AS CAMPANHAS

O Soldiers venceu os três jogos que disputou na primeira fase, no Grupo A: 42 a 0, contra o Bulldogs, de Venâncio Aires, 44 a 0, no Erechim Corados, e 21 a 0, no Santa Cruz Chacais.

O Pumpkins também venceu as três, no Grupo B: 27 a 20, no Canoas Bulls, 30 a 12, no Carlos Barbosa Ximangos, e 35 a 0, contra o União da Serra.

NA BAIXADA Santa-marienses e porto-

DIÁRIO

Foto: o jornal do dia 14/05, com a chamada no cabeçalho da capa e a notícia sobre o jogo, que aconteceria no dia seguinte, 15. Dentro do corpo do texto, o Diário destaca a sua transmissão | Fonte: Diário de Santa Maria.

Outro destaque é que a partida ganhou um espaço considerável na capa da edição de número 6.166, de 14 de maio, com dois atletas, um de cada time, nas extremidades do cabeçalho da capa. Assim como ocorre na matéria, na capa, o Diário também chama o destaque para a cobertura do evento: “Tradicionais rivais do futebol americano gaúcho e maiores campeões do Estado na modalidade, times de Santa Maria e Porto Alegre duelam neste domingo, no Estádio Presidente Vargas. Partida será exibida ao vivo na TV Diário, canais 26 e 526 da NET, na CDN (93.5 FM), no Facebook e no canal do Youtube do Diário. Cobertura tem início às 13h”, destaca a chamada da capa. Esse caso foi considerado uma das produções mais interessantes do Diário nesta semana, envolvendo toda a cobertura do evento esportivo.

O motivo desta notícia ser um dos exemplos é que a matéria do impresso remete à uma transmissão em vídeo, em um formato totalmente distinto ao do jornal. Nele, tanto na capa como na notícia, o Diário faz um convite ao seu leitor para acompanhar a partida, ou ao menos saber que a franquia vai cumprir esse papel. Outro ponto interessante é que o jornal deu ao seu leitor a possibilidade de quatro opções de acesso à partida: a TV Diário, a Rádio CDN e em plataformas externas, como Facebook e YouTube. Apesar de as quatro transmissões serem as mesmas, esse poder de escolha de acesso ao leitor é interessante, uma vez que o jornal agrada quem prefere consumir esse conteúdo, de um estilo mais tradicional (televisão e rádio), como também no formato digital (via mídias sociais digitais).

A segunda matéria foi publicada na edição 6.167, de 16 de junho de 2022. Na edição, como destaque da capa, aparecem os jogadores do Soldiers comemorando o heptacampeonato gaúcho, com o título: “Soldiers conquista o sétimo título gaúcho em duelo emocionante”, acrescentando um subtítulo dizendo que o “Time de Santa Maria derrotou o Porto Alegre Pumpkins na prorrogação, ontem, por 17 a 14, sob o olhar de um público de mais de mil pessoas na Baixada. Grupo Diário realizou a transmissão ao vivo da final do Gauchão de futebol americano”. A matéria conta com uma página inteira como destaque, com as informações do jogo, da lotação do estádio e até mesmo das condições adversas do clima, como mostra a Figura 18 a seguir.

Figura 18 – No dia 16/05/2022, edição impressa noticia a vitória como destaque na capa



do o desempenho das duas equipes ao longo do campeonato. O tempo chuvoso, o gramado molhado e a bola escorregadia foram fatores que fizeram que o primeiro touchdown fosse marcado somente no terceiro quarto da partida.

Em jogada de ataque já muito próximo da linha de pontuação, o quarterback Douglas Rodrigues marcou os 6 pontos que abriram o placar. Com o chute de Fabrício Santana, o ponto extra foi convertido: 7 a 0.

No terceiro quarto, o tempo abriu e o sol deu as caras em Santa Maria, o que permitiu que a partida fosse melhor jogada por ambas equipes.

Durante o último quarto, o Pumpkins chegou ao touchdown com o norte-americano Quentin Williams, e, com o

kings pressionou. Quentin Williams marcou seu segundo touchdown, e com o ponto extra, o placar foi igualado novamente. Com o empate, a partida foi para a prorrogação.

Com a oportunidade de um field goal, Fabrício Santana marcou mais três, 17 a 14, e deu o sétimo título ao Soldiers.

– Treinamos muito pra isso. Final é assim, sabíamos que ia ser difícil, e chutar na chuva fica mais complicado – disse Santana ao final da partida

TRANSMISSÃO

A partida foi transmitida pela TV Diário, Rádio CDN e no canal do Diário no YouTube. A live no Facebook do Diário ainda está disponível nas redes e pode ser assistida a qualquer momento (Gabriel Marques)

Foto: mesmo após a transmissão do jogo, o Diário remete à transmissão, que está disponível no Facebook e no YouTube para os interessados em acompanhar a partida | Fonte: Diário de Santa Maria.

Brevemente, o Diário narra como foram os lances da partida e entrevista o jogador que fez os pontos necessários para o time ser campeão, já nos acréscimos de tempo do jogo. Ao fim, o Diário volta a fazer um convite ao leitor que não pôde acompanhar a transmissão no dia anterior: “A partida foi transmitida pela TV Diário, Rádio CDN e no canal do Diário no

YouTube. A live no Facebook do Diário ainda está disponível nas redes e pode ser assistida a qualquer momento”, aproveitando-se do potencial das mídias sociais digitais.

Figura 19 – Transmissão ao vivo da final do campeonato de Futebol Americano, entre Soldiers e Pumpkins, no Facebook e no Twitter

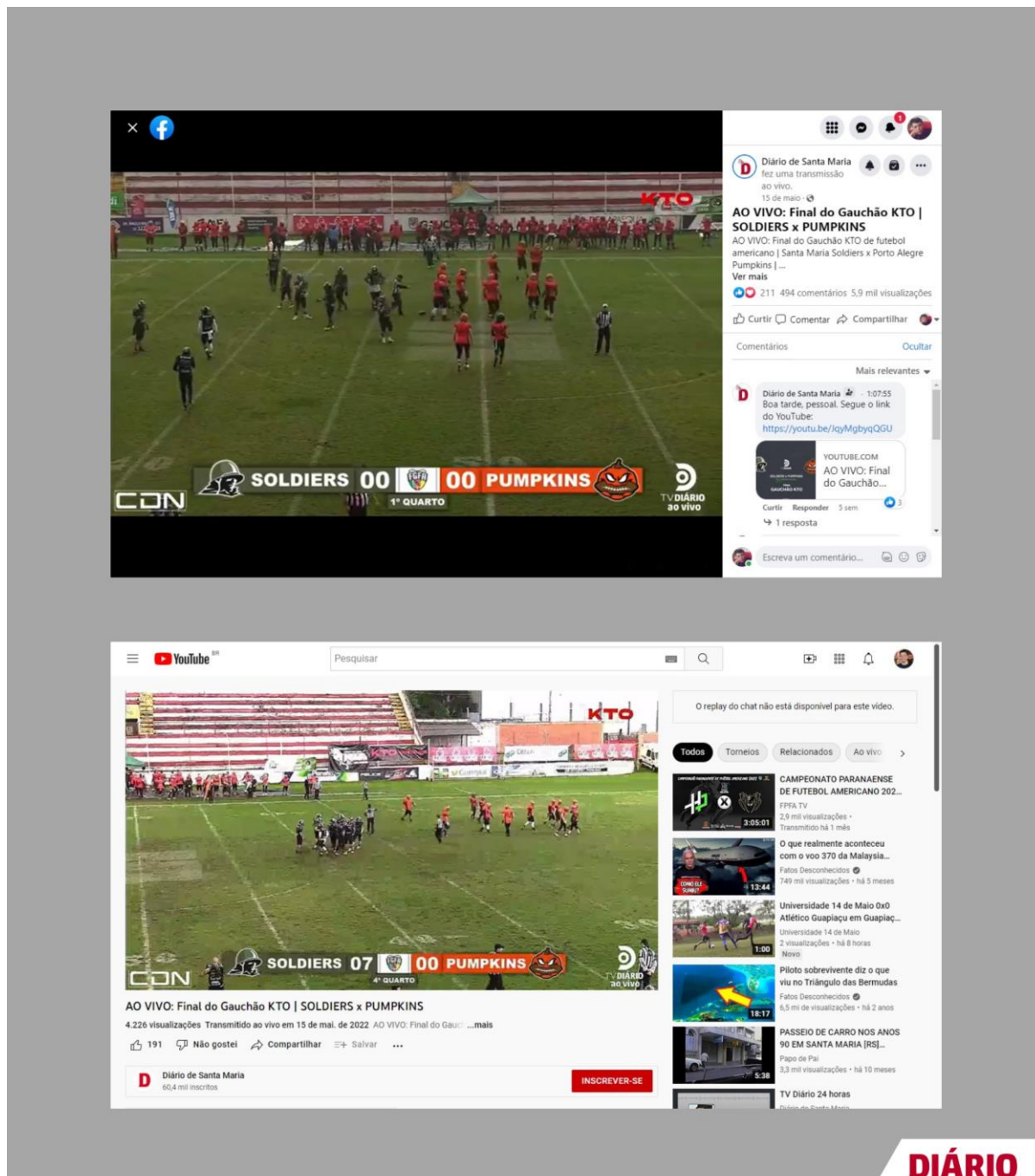


Foto: transmissão ao vivo e simultânea em plataformas como Facebook e YouTube. Após o fim da partida, a live ficou salva nas plataformas | Fonte: Diário de Santa Maria.

O Diário ainda destaca que a transmissão ao vivo fica salva no seu perfil do Facebook, permitindo o acesso daqueles que não puderam acompanhar a partida, daqueles que querem rever o jogo ou, até mesmo, enviar para contatos próximos. Em ambos os casos, considera-se que as produções audiovisuais são inovadoras, por irem além da matéria do impresso.

Outro evento importante nesta semana foi o aniversário de 164 anos de Santa Maria, sede do Diário. Para comemorar o aniversário da cidade, o evento chamado ‘Viva Santa Maria’, com cunho de entretenimento ao público, aconteceu no dia 17 de maio. No dia 14/05, edição 6.166, página 27, o Diário já apresentava a programação do evento, que aconteceria simultaneamente na Vila Belga e na Gare. O evento foi realizado pelo Diário, pela Prefeitura de Santa Maria, e por apoiadores e patrocinadores. Um dos destaques do evento foi o ‘Festival Canções Para Santa Maria’, um festival de canções com músicas autorais que abordam sobre Santa Maria. Já no dia 14, a matéria no Diário já fazia remissão ao seu canal do YouTube, de onde foram publicados os vídeos dos cinco finalistas do festival. Como a votação escolhia os campeões por jurados e pelo voto popular, este último poderia acessar a votação por meio de um formulário no Google. Apesar disso, não informava como o leitor do impresso poderia chegar ao formulário, como mostra a F abaixo.

Figura 20 – Produções do Diário sobre o evento em comemoração ao aniversário de 164 anos do município de Santa Maria



Foto: notícia teve continuidade em outras edições, teve grade de programação, matéria com uso de QR Code como acesso inovador a outra plataforma | Fonte: Diário de Santa Maria.

A solução para levar o leitor até o formulário apareceu na edição seguinte, a 6.167, de 16 de maio de 2022. Na contracapa, o Diário fazia mais uma chamada do evento: “Resultado do Festival Canções para Santa Maria é amanhã”, onde mostra um print de cada uma das cinco músicas finalistas do festival, falando um pouco mais sobre elas, seus compositores e intérpretes. Os interessados em votar poderiam acessar o site por meio de um QR Code. Mais uma vez, o Diário usou uma remissão, mas neste caso, à Rádio CDN, plataforma que não integra a franquia do Diário, mas é ligada à organização, com entrevista com cada um dos finalistas no programa DNA. No corpo da matéria, deixava o convite com a estação da rádio.

Na edição 6.168, de 17 de maio de 2022, o Diário contava com mais uma matéria sobre o evento de aniversário da cidade e sobre o festival das canções. Além da programação completa ser publicada mais uma vez, os interessados em assistir ao evento ganharam uma transmissão que poderia ser acompanhada em outras plataformas: “O festival terá início às 16h, com transmissão ao vivo pela TV Diário (canais 526 e 26 da NET), canal do Diário pelo YouTube, CDN (93,5 FM) e pelo Facebook do Diário”, mais uma vez, usando o recurso de convite para o leitor acompanhar a transmissão ao vivo. Na edição 6.169, de 18 de maio, o evento foi assunto da capa do jornal, mas, neste caso, sem nenhuma remissão. Nos casos onde houve remissão, eles foram classificados como produção híbrida e produção com lógica transmidiática.

Por fim, um terceiro exemplo de remissão do jornal impresso para plataformas externas ficou por conta de produções que reforçam que o Diário está em expansão. Como ele, o impresso, é entendido como a principal produção do Grupo Diário, é nele em que é explorado os avanços da franquia em novos espaços. Durante uma semana, em 17 de maio de 2022, edição 6.168, o jornal apresentou os primeiros resultados de uma produção em formato podcast, chamado de “Pod das Gurias”, na contracapa da edição. Apesar de, na época da notícia, ele estar apenas em seu quarto episódio, o jornal destacava a boa aceitação nas plataformas onde ele foi inserido: “Cada um dos quatro episódios de estreia tem, em média, de 1 mil a 2,5 mil visualizações no canal do Diário no YouTube, além das interações nas redes sociais. O programa é transmitido aos sábados, das 19h às 20h, na TV Diário (canais 26 e 526 da NET), no YouTube (Diariosm) e na rádio CDN (93.5 FM), com reprise é aos domingos, às 20h.”, destacou o jornal. Esse trecho se aproxima a um estilo de produção com lógica transmidiática, uma vez que, dentro do jornal impresso, remete a um formato em áudio, mas, que, assim como tem acontecido com as produções em radiojornalismo, os podcasts têm ganhado suas versões audiovisuais, que são gravadas junto com o áudio. Com isso, indica que o Diário parece estar atento ao que ocorre no mercado.

Figura 21 – Diário faz convite para leitores do impresso acompanhar o seu podcast, "Pod das Gurias”

Diário de Santa Maria | ANO 20 | Nº 6.308 | R\$ 5,00

SANTA MARIA 164 ANOS
AS ÁREAS VERDES MAIS LEMBRADAS PELOS SANTA-MARIENSES
No aniversário de 164 anos de Santa Maria, leitores do Diário ajudam a escolher quais são os melhores espaços públicos ao ar livre para criar a cidade. Bloqueio da UPM faz o local mais lembrado

PRIMEIROS
Primeiros pacientes de traumatologia são atendidos no Regional

Diário de Santa Maria | TERÇA-FEIRA 17 MAIO 2022

Em um mês, "Hoje Pod das Gurias" é sucesso de audiência

DIÁRIO
vem com a gente!
VEM TOMAR UM CAFÉ COM A GENTE?

ESTAMOS TE ESPERANDO!

FALE COM A REDAÇÃO
EDITOR-CHEFE: Pedro Parati ☎ 3213-7111
TV DIÁRIO: Dora Zolin ☎ 3213-7116
CULTURA E MEI: Luciano Caralhoto ☎ 3213-7147
ECONOMIA E SEGURANÇA: Marcos Ferreira ☎ 3213-7120
EDUCAÇÃO, ESPORTE E COMUNIDADE: Carmen Xavier ☎ 3213-7122
SERIAL E SAÚDE: Maurício Araújo ☎ 3213-7124
OPINIÃO E VAZIEDADE: Laila Neves ☎ 3213-7121
POLÍTICA: Jaqueleine Silveira ☎ 3213-7119

TV Diário. Apresentação pelas comunicadoras Nathalia Ruviero, Shayne Silvestri e Verônica Dutra, o podcast aborda temas diversificados com convidados de Santa Maria.

Nos quatro primeiros episódios, as gurias conversaram com a cantora Raquel Tombesi, com a influenciadora digital Laura de Melo, com o cantor Arthurzinho e com o produtor de conteúdo no TikTok Luigi Frare.

De acordo com Nathalia, a ideia de criação do programa surgiu a partir de conversas com as demais integrantes, que sempre rendem ótimas histórias. As gurias também viram a necessidade de incluir na programação do Diário, um programa que trouxesse informação e entretenimento para uma audiência com uma faixa etária diversificada.

– O podcast está nos surpreendendo desde a estreia. Não esperávamos

memos positivo de visualização e interação da audiência e, assim, foi seguindo.

O NOME

Nathalia conta que a escolha do nome do programa, surgiu do desejo de dar uma identidade regional ao podcast, já que o trio é formado por guriães.

– Acrescentamos o “Hoje” no Pod das Gurias porque brincamos que, no dia da gravação, o convidado está liberado para falar o que quiser.

Verônica também ficou feliz com o crescimento e receptividade do programa nesse mês de estreia.

– O feedback dos episódios é bastante positivo. Procuramos trazer convidados de diferentes nichos, para o bate-papo ser sempre único. Já convidamos cantores, empresária, influenciadora digital e tiktokker. A ideia é que mais pessoas possam se iden-

tespectadores ao *Hoje Pod das Gurias* podem esperar para os próximos episódios um bate-papo descontraído, engraçado, mas também temáticas sérias, com foco nas vivências dos entrevistados.

– Cada uma de nós tem uma personalidade diferente, o que também faz com que o programa seja bem conduzido e despojado ao mesmo tempo. Desde a primeira entrevista, pensei: quem não gostar de assistir isso é louco – brinca Shayne.

Cada um dos quatro episódios de estreia tem, em média, de 1 mil a 2,5 mil visualizações no canal do Diário no YouTube, além das interações nas redes sociais. O programa é transmitido aos sábados, das 19h às 20h, na TV Diário (canais 26 e 526 da NET), no YouTube (Diariosm) e na rádio CDN (93.5 FM), com reprise é aos domingos, às 20h. (Ana Júlia Müller)

Os interessados em conhecer a sede do Diário podem se inscrever pelo e-mail diretoria@diariosm.com.br e pelo WhatsApp (55) 99195-0934

Há 19 anos produzindo informação de credibilidade

CON
DIÁRIO
person
Be

Foto: apesar de ser um podcast, ele possui formato audiovisual que é gravado junto com o áudio e ele é transmitido na TV Diário e também em plataformas como Facebook e YouTube | Fonte: Diário de Santa Maria

Além do formato em áudio do podcast, o jornal faz um convite ao leitor do impresso para acompanhar também o seu estilo audiovisual, que pode ser acessado no Facebook e no YouTube. Curiosamente, o podcast também é veiculado na Rádio CDN, mesmo que seu formato seja voltado para plataformas digitais. Vale destacar que, podcast, apesar de ser áudio,

não é um formato de radiojornalismo. Nesta remissão ao audiovisual, esse conteúdo foi considerado inovador. Outra matéria que apresenta as novidades do Diário foi para o novo canal de televisão da franquia, chamado de TV Diário Shop (TVD Shop). Publicado no jornal impresso no dia 20 de maio, edição 6.171, a chamada do novo canal foi um dos destaques da capa deste exemplar.

Figura 22 – Estreia de um novo canal televisivo do Diário, o TVD Shop, inaugurado no dia 27 de maio



Foto: além de noticiar a estreia de seu novo canal na NET Claro, o Diário ainda faz um convite ao leitor para conferir a novidade, assim como destaca ser o primeiro canal da região a ter uma programação 24h de propagandas comerciais de móveis e automóveis | Fonte: Diário de Santa Maria.

Apesar de ser uma remissão para uma produção audiovisual, essa notícia foi classificada na categoria outros. O motivo é que a remissão leva apenas ao canal, não a uma programação específica. Entendendo assim, enquadra-se nesta categoria. Assim como aconteceu com a matéria do podcast, o Diário faz uso do impresso como vitrine das suas implementações. O novo canal tinha previsão de estreia apenas no dia 27 de maio, mas na edição do dia 20, o jornal destacou: “Quem está sempre atento aos mercados imobiliário e automobilístico agora já pode contar com um canal exclusivo para acompanhar as principais ofertas locais e de diferentes regiões do Estado. O grupo Diário apresenta a TVD Shop, com transmissão nos canais 27 e 527 da NET, a partir do dia 27 de maio, na próxima sexta-feira”. Vale destacar que o canal é novo, diferente da TV Diário, em funcionamento desde 2020, nos canais 26 e 526 da NET.

4.1.2.2 Webjornal

Já na plataforma do webjornal do Diário, se destaca que a franquia utiliza bastante a produção audiovisual. Cabe salientar que, embora o site seja uma das plataformas mais antigas em operação (mais nova apenas que o jornal impresso, que completou 20 anos), o site também consegue adaptar-se a produções com lógica transmidiática, apesar de parecer contar com um formato que tende mais ao crossmedia e ao formato híbrido. Para a análise de conteúdo, considera-se as 19 produções no site que são expostas com algum tipo de remissão ao audiovisual. Assim como aconteceu na análise do jornal impresso, entende-se que é necessário destacar que são as mesmas três categorias: produção crossmedia quando o conteúdo é a cópia, produção híbrida quando uma plataforma dá continuidade à história, e produção com lógica transmidiática quando o webjornal e a produção audiovisual são exclusivos e/ou independentes, possibilitando imersão ampliada devido ao uso mais intenso dos recursos das plataformas apropriadas. Considera-se como categoria outros a que inclui aquelas produções que não se encaixam em nenhuma das três primeiras.

Assim como ocorreu no impresso, vale lembrar que a verificação do conteúdo analisado se dá apenas nos materiais que partem de uma remissão, visto que a narrativa transmidiática é multiplataforma e não multimídia. A análise de conteúdo visa entender os conteúdos que partem do webjornal para plataformas externas ao site, com potencial para a narrativa transmidiática. O motivo é que esse movimento já se configura como multiplataforma entre representações do Diário. Abaixo, a Tabela 10 mostra os resultados da análise de conteúdo do webjornal.

Tabela 10 – Análise de conteúdo do webjornal

Notícias do webjornal	Análise de Conteúdo do Diário - Webjornal				
	Categorias da análise				
	Produção Crossmídia	Produção Híbrida	Lógica Transmidiática	Outros	MOTIVO
Dia 13/05: Video: incêndio provoca perda total em residência no Bairro Pinheiro Machado				X	O vídeo foi publicado no player do próprio site, não possui narração e é apenas uma ilustração do incêndio na casa, não contribuindo com mais informações
Dia 13/05: Santa Maria promove fumacê contra o mosquito Aedes Aegypti no Bairro Tancredo Neves	X				Basicamente, a reportagem no website serviu como lauda para a reportagem audiovisual, com pequenas alterações na fala das fontes
Dia 13/05: Saiba quais são os autores locais mais vendidos até aqui na Feira		X			Apesar de algumas informações se repetirem no corpo do texto e no vídeo, traz informações novas e que diferem da produção no webjornal, que é mais completa que a do vídeo
Dia 13/05: Polícia Civil abre inquérito para investigar caso de racismo na UFSM	X		X		Ao mesmo tempo que a produção no webjornal seja um material crossmídia da Rádio CDN, a matéria traz o vídeo do programa no rádio, na íntegra, ao fim da notícia. O programa 'f5' da CDN foi transmitido ao vivo no Facebook do Diário, o que parece ser um formato bem diferente

					para o webjornal
Dia 13/05: RS registra queda nas taxas de homicídio e feminicídio em 2022; Santa Maria não acompanha tendência		X			Apesar do texto no webjornal e no audiovisual serem bastante parecidos, o do webjornal traz uma maior imersão nos dados com recurso infográfico, que deixa o entendimento mais claro sobre o assunto
Dia 14/05: Associação Riograndense Equoterapia e Equilíbrio participa do Imposto Solidário	X				A entrevista até traz alguns (poucos) detalhes a mais, assim como a notícia no webjornal, mas basicamente o texto e o vídeo contam as mesmas histórias
Dia 15/05: Santa Maria Soldiers vence o Porto Alegre Pumpkins e é campeão gaúcho pela sétima vez		X	X		A reportagem no webjornal pega duas produções audiovisuais. A primeira é noticiosa e apresenta um padrão híbrido e o segundo vídeo é a transmissão da partida, sendo um conteúdo completamente diferente
Dia 16/05: Hospital Regional de Santa Maria já atende os primeiros pacientes em traumatologia ortopedia		X			Apesar do texto no webjornal e no audiovisual serem parecidos, ambos trazem pontos e falas diferentes, o que já configura um formato híbrido de elaboração da pauta
Dia 16/05: Reveja os melhores momentos da final entre Santa Maria Soldiers x Porto Alegre Pumpkins			X	X	Assim como na notícia da vitória do jogo, no dia 15, esta publicação conta com duas produções audiovisuais, sendo uma sem passagem, só com os lances, e o segundo remetendo à transmissão da partida

					no Facebook
Dia 17/05: Ciclone suspende aulas e deixa autoridades em alerta na Região Central e no Estado				X	O vídeo, publicado no player do próprio site, mostra apenas o mapa e mostra o ciclone que atingiu o estado naquele dia, sem nenhuma passagem ou informação adicional
Dia 17/05: Praça será revitalizada, e poderá ganhar novo nome em Santa Maria	X			X	O vídeo recorre às mesmas informações da notícia no webjornal, ao mesmo tempo que também possui um vídeo, sem passagem ou interlocutor, hospedado no canal de uma empresa de arquitetura, mostrando como deve ficar a obra finalizada
Dia 17/05: Música “Seguindo a Estrada de Ferro” vence o Festival Canções Para Santa Maria			X		A notícia aproveita quatro vídeos referentes ao evento, sendo uma transmissão ao vivo e três vídeos dos videoclipes campeões do Festival Canções para Santa Maria
Dia 17/05: Apesar do frio intenso, aniversário da cidade é comemorado no “Viva Santa Maria”			X		Apesar de tratar sobre o mesmo evento, onde algumas informações claramente vão se repetir, a estruturação da notícia e do vídeo são distintas. No vídeo, os entrevistados são diferentes e os focos também são novos
Dia 17/05: Estudantes criam jogo de tabuleiro em homenagem a Santa Maria		X			A linguagem é parecida, mas o foco das entrevistas é distinto em todas as fontes. Em cada um, a fonte conta outras informações

Dia 18/05: Santa Maria não registra estragos da tempestade e aulas na Rede Municipal podem ser retomadas nesta quarta-feira		X			Há similaridade por se tratar do mesmo assunto, mas a linguagem é diferente e, no vídeo, a informação é bem mais sucinta que na reportagem do webjornal, que conta com informações aprofundadas
Dia 18/05: União Universitária passa por reformas e seleciona mais de 350 alunos para moradia temporária	X				Tanto a notícia do webjornal como a produção audiovisual parecem ter sido desenvolvidas a partir da mesma lauda, caracterizando uma clara transposição de conteúdos
Dia 19/05: Jovens são as principais vítimas de homicídios na cidade em 2022		X			A produção audiovisual é uma mescla da notícia no webjornal com fontes que trazem mais detalhes em vídeo. No entanto, todas as passagens são retiradas do texto do site.
Dia 20/05: Zoom: Cassiano Cavalheiro apresenta a nova Miss SM e comenta uma ausência sentida no TOP 3			X		Na notícia do webjornal, percebe-se um caráter mais opinativo, por partir de uma coluna social do Diário (o Zoom), enquanto o vídeo tem uma linguagem jornalística mais tradicional e que, em nenhum momento, teve alguma semelhança com a produção textual
Dia 20/05: Samu completa 11 anos de atendimentos em Santa Maria	X				Cerca de 91% do vídeo é basicamente o mesmo texto da notícia no webjornal, com a diferença da fala de uma fonte que foi alongada em 22 segundos na produção

					audiovisual
TOTAL	6	7	6	4	

Fonte: autor.

Durante a análise do webjornal do Diário, os resultados mostram que existe uma equiparidade nos formatos das produções do site do Diário. Há seis conteúdos que podem ser classificados como produção crossmídia, sete produções que são classificadas como produção híbrida, seis matérias que são produções com lógica transmidiática e quatro materiais que se encaixam como outros. Assim como no jornal impresso, alguns casos acabam se enquadrando em duas categorias diferentes. Do total, 19 matérias, das 40 com remissões, contavam com algum formato audiovisual, dentre as 116 produções que o webjornal publicou no período de uma semana. Os próximos parágrafos apresentam exemplos marcantes que foram encontrados.

Dentre os 19 conteúdos que utilizam produções audiovisuais, destaca-se a cobertura do Final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano, entre Soldiers e Pumpkins. Assim como ocorreu no jornal impresso, no webjornal, a notícia sobre o time santa-mariense Soldiers ser campeão pela sétima vez foi um dos destaques. A informação foi publicada depois da partida, no dia 15 de maio, sendo a notícia de capa do site daquele dia (Imagem 23).

No webjornal, o Diário escolheu trazer duas produções audiovisuais para o corpo da matéria. A primeira delas é uma reportagem publicada no YouTube, com um estilo mais televisivo, com imagens de apoio, passagem, repórter e entrevistados. A produção em vídeo contou com alguma semelhança com o texto do webjornal, o que consideramos ser uma produção híbrida, uma vez que, tanto o site como o vídeo, traziam outras informações. Por outro lado, a notícia do site também traz o vídeo da transmissão ao vivo do jogo no Facebook, que ficou salva, tanto nesta plataforma como também no YouTube, como uma forma de trazer o público que não pôde assistir a partida no seu horário definido, assim como configura a recirculação da partida, o que definimos como uma produção com lógica transmidiática.

Figura 23 – Produções que partiram do webjornal e migram para plataformas externas sobre entre do Soldiers e Pumpkins

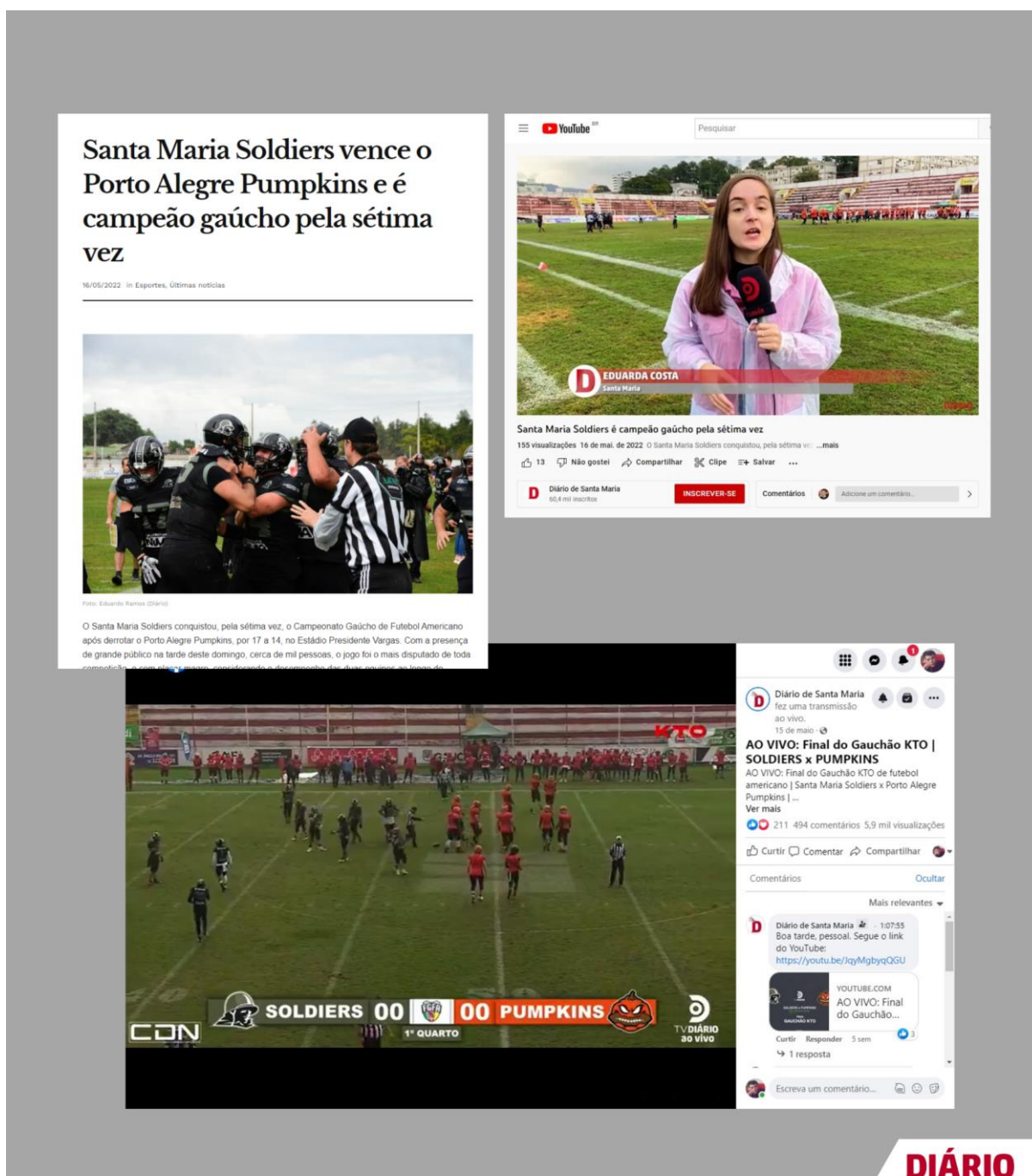


Foto: a matéria no webjornal possui duas produções audiovisuais, sendo uma noticiosa e outra é a transmissão do jogo, disponível por um link que leva ao Facebook | Fonte: Diário de Santa Maria.

O jogo ainda reverberou em mais notícias com produção audiovisual. No dia seguinte, 16 de maio, o webjornal publicou uma nova matéria, tendo o audiovisual como destaque. Nela, trazia um vídeo com os melhores momentos da partida, mas o vídeo não contava com roteiro, aparecendo apenas os lances acompanhados de uma música. Essa notícia trazia uma síntese do

que aconteceu no jogo e um link abaixo deste vídeo dos melhores momentos também levava para a transmissão do jogo, no Facebook. A transmissão, assim como na primeira matéria, do dia 15, foi considerada como uma produção com lógica transmidiática, mas o vídeo com os melhores momentos foi definido como outros. Quem acessa apenas o vídeo no YouTube, por exemplo, não tem muitas informações sobre a partida, como, por exemplo, quem marcou os pontos e toda a ambientação que a matéria do webjornal traz, mesmo de maneira simplificada.

Figura 24 – No dia 16/05/2022 Diário relembra melhores momentos da partida entre Soldiers e Pumpkins com um novo vídeo publicado no Youtube

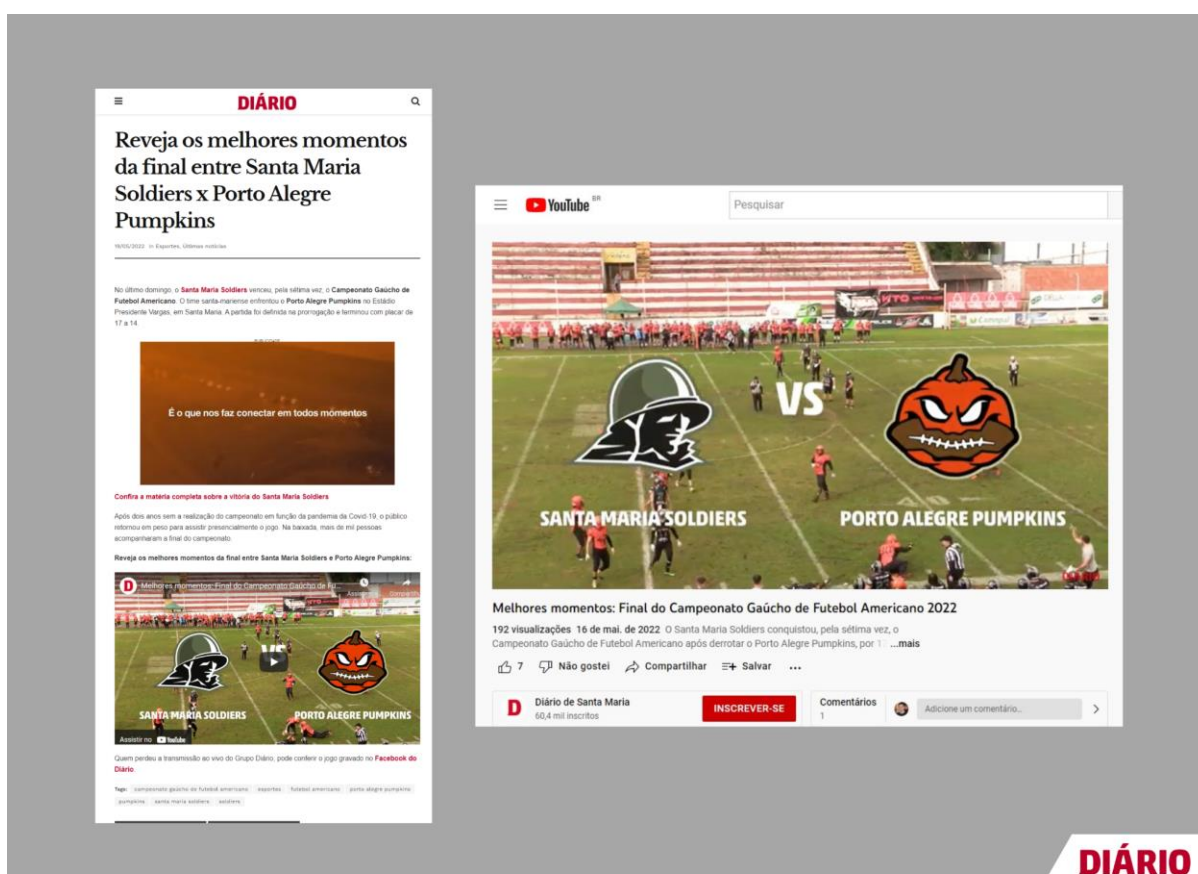


Foto: a matéria dos melhores momentos da partida, publicada no webjornal, conta com dois vídeos: o que foi hospedado no YouTube e a remissão que também leva para a transmissão da partida no Facebook | Fonte: Diário de Santa Maria.

Na plataforma de vídeo, a descrição do vídeo escolhida pelo Diário apenas destaca que: “O Santa Maria Soldiers conquistou, pela sétima vez, o Campeonato Gaúcho de Futebol Americano após derrotar o Porto Alegre Pumpkins, por 17 a 14, no Estádio Presidente Vargas”. Em tela, existem apenas créditos de edição e imagens.

Outro exemplo pertinente de um caso de produção com lógica transmidiática foi publicado no dia 20 de maio. Intitulada: “Zoom: Cassiano Cavaleiro apresenta a nova Miss

SM e comenta uma ausência sentida no TOP 3”, a produção no website é um texto opinativo de Cassiano Cavalheiro, que é um dos colunistas da editoria de Cultura do jornal impresso. Como é um texto opinativo, ele tem as suas próprias características, mas destaca-se totalmente a diferença para a produção audiovisual publicada no corpo desta matéria. Também publicado no YouTube, a reportagem busca apresentar ao público como foi o Miss Santa Maria 2022. Com o repórter Jewison Cabral, a reportagem ganha um novo enfoque sobre o mesmo tema, que, neste caso, é o Miss Santa Maria 2022, como mostra a Figura 25.

Figura 25 – Durante a cobertura do Miss Santa Maria, o Diário teve mais uma produção com lógica transmidiática

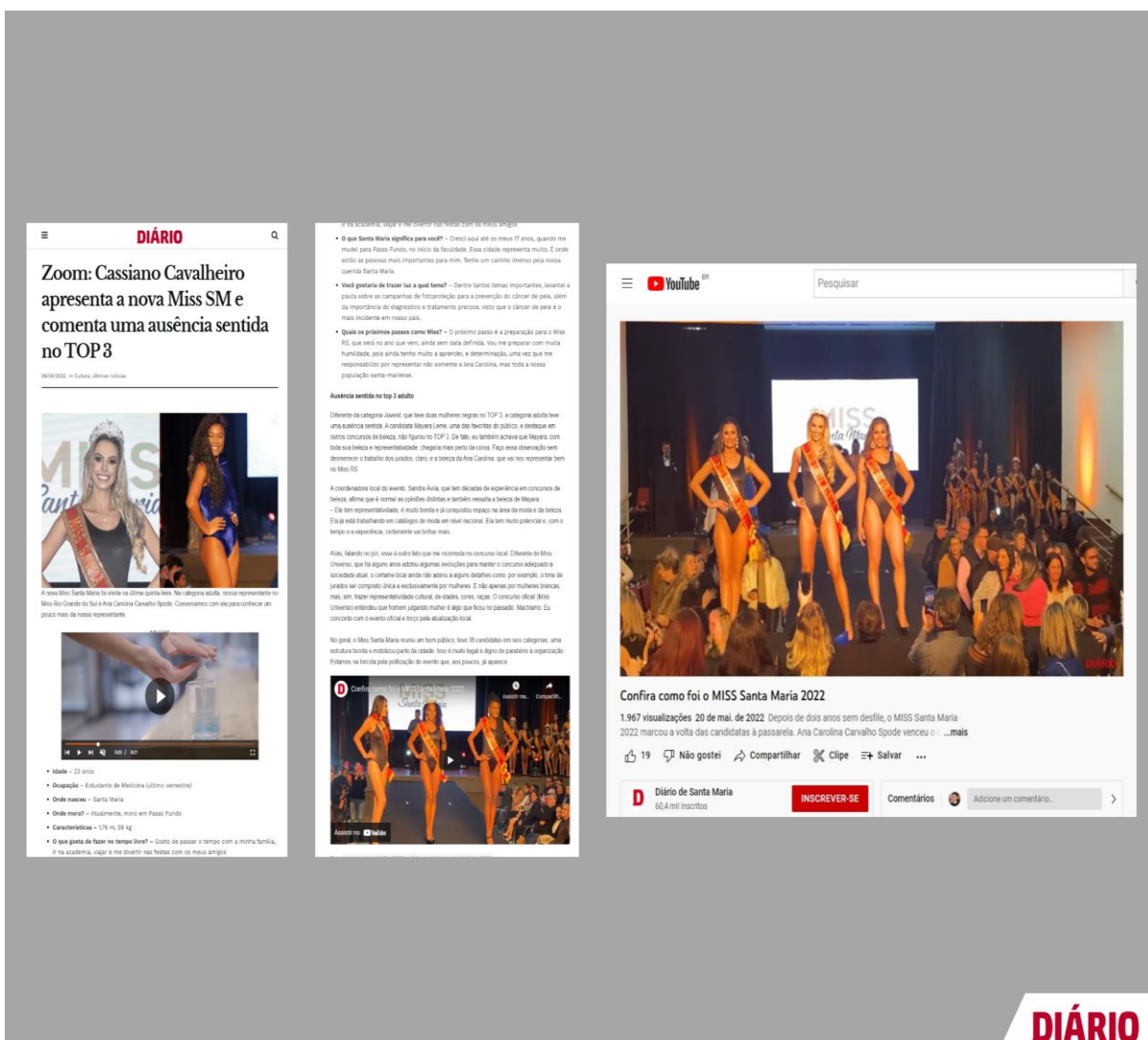


Foto: enquanto a produção textual tem um cunho mais opinativo, a reportagem audiovisual faz a cobertura do evento, com detalhes dos bastidores e entrevistas com as candidatas | **Fonte:** Diário de Santa Maria.

Na produção audiovisual, a reportagem foca os bastidores do desfile das candidatas, as entrevistas e os resultados do concurso de beleza que, dentro da matéria no webjornal, ganha um diferencial bastante interessante a ser analisado. O público, ao ter a experiência de ler o texto no webjornal e assistir ao conteúdo audiovisual, adquire um maior entendimento sobre todo o assunto e a cobertura que foi o Miss SM 2022.

Há, ainda, mais alguns casos que podem ser notados. Ao menos cinco vídeos foram categorizados como produção crossmedia. Um dos casos mais marcantes foi o da notícia publicada no dia 13 de maio no webjornal, intitulada: “Santa Maria promove fumacê contra o mosquito *Aedes Aegypti* no Bairro Tancredo Neves”, a qual pode ser conferida na Figura 26. No mesmo dia, essa notícia foi um dos assuntos da capa do jornal impresso. No entanto, tanto no impresso, como no webjornal e na produção audiovisual, parece ser crossmídia. A diferença é que, no impresso, existem informações adicionais sobre casos em Lavras do Sul. No website, o foco é apenas sobre o fumacê realizado no bairro Tancredo Neves, sendo um foco voltado a Santa Maria.

Figura 26 – Conteúdos sobre "fumacê" contra o *aedes aegypti* realizado no bairro Tancredo Neves, em Santa Maria



Foto: as produções, até mesmo do impresso, assim como o webjornal e a produção audiovisual parecem ter, todas, o mesmo texto. No caso do webjornal e do vídeo do YouTube, é possível dar play no vídeo e ir procurando todas as mesmas frases no texto da notícia | Fonte: Diário de Santa Maria.

Curiosamente, todas as sonoras, tanto da repórter como das fontes, podem ser encontradas no texto do webjornal. A diferença é que eles não seguem a mesma ordem e, em algumas partes, no vídeo, o texto é sintetizado, mas, ainda assim, é o mesmo. Sendo assim, considera-se um claro exemplo de crossmídia. As outras quatro produções audiovisuais, com esse padrão de produção crossmídia, também são similares: o texto do webjornal e o texto da produção audiovisual são os mesmos, mas em ordens diferentes e, em algumas partes, resumidos.

Há, ainda, duas matérias que contam com um vídeo indexado no próprio player de vídeos do site do Diário. A primeira delas foi publicada no dia 13 de maio ("Vídeo: incêndio provoca perda total em residência no Bairro Pinheiro Machado") e a segunda foi publicada no dia 17 de maio ("Ciclone suspende aulas e deixa autoridades em alerta na Região Central e no Estado"), como mostra a Figura 27.

Figura 27 – Vídeos que são hospedados no próprio player do site

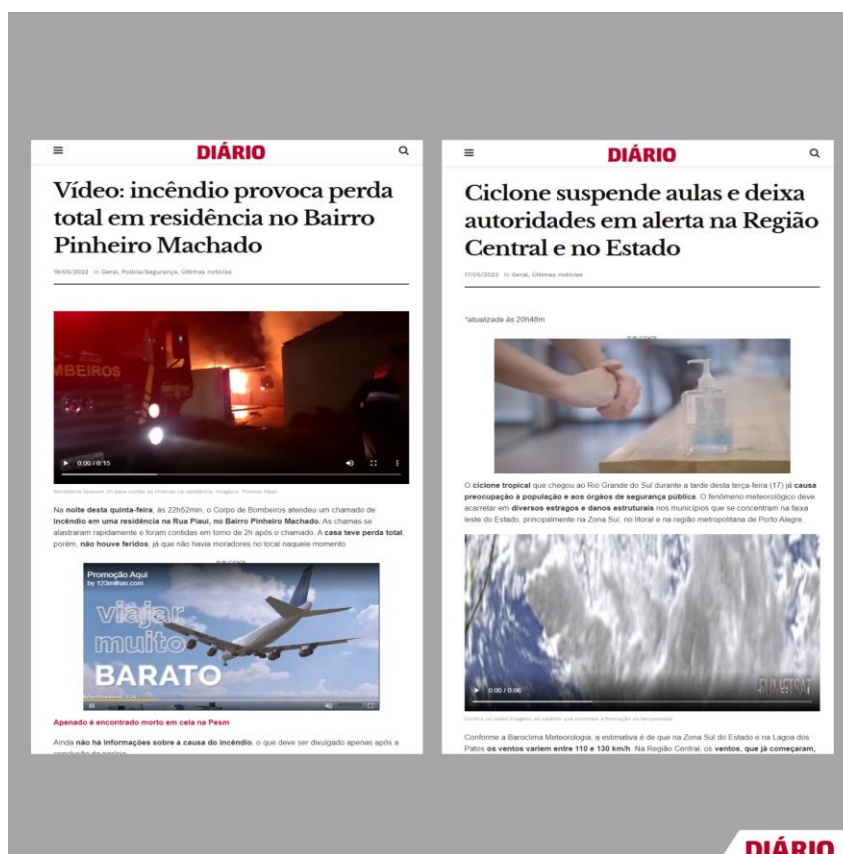


Foto: os vídeos que são publicados no próprio player do site não possuem passagem, sonoras e nem fontes. São apenas vídeos que ajudam no entendimento do texto no webjornal | Fonte: Diário de Santa Maria

Em ambos os casos, percebe-se que os vídeos estão ali como mero apoio à produção textual do webjornal. No primeiro exemplo, o vídeo do incêndio na casa claramente demonstra ser uma produção colaborativa do público do Diário, sendo apenas o incêndio consumindo a casa. Sua duração, de 15 segundos, demonstra que ele funciona apenas como um material de apoio ao texto. No segundo exemplo, o vídeo de seis segundos mostra como o ciclone deveria atingir o estado do Rio Grande do Sul, mostrando as movimentações das nuvens sobre o estado. O vídeo ainda possui uma marca d'água do EUMETSAT³⁵.

Por fim, um último exemplo parte do programa da Rádio CDN. Durante o programa 'f5', do dia 12 de maio, foi realizada uma entrevista com a delegada Débora Dias, da Delegacia do Idoso e de Combate à Intolerância (DPICoi) da Polícia Civil, sobre o caso de injúria racial na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). No dia seguinte, 13 de maio, o webjornal noticiou uma publicação: "Polícia Civil abre inquérito para investigar caso de racismo na UFSM". A publicação explana a respeito do início do inquérito sobre o caso e também traz a fala da delegada, que aconteceu no dia anterior, pela Rádio CDN, tal como evidencia a Figura 28 apresentada na sequência.

³⁵ EUMETSAT (European Organisation for the Exploitation of Meteorological Satellites, traduzindo como Organização Europeia para a Exploração de Satélites Meteorológicos) é uma organização intergovernamental da Europa que possui um sistema mundial de satélites meteorológicos de observação e navegação espacial de todo o mundo. Atualmente, conta com 30 países europeus que são membros. Site: <https://www.eumetsat.int/>.

Figura 28 – Caso em que a produção do webjornal traz um vídeo do Facebook, da transmissão do programa de rádio

The image is a composite of two screenshots. The left screenshot is a news article from 'Diário de Santa Maria' with the headline 'Polícia Civil abre inquérito para investigar caso de racismo na UFSM'. The article includes a photo of a large group of people at an outdoor event and a text block stating that the Santa Maria Civil Police opened an inquiry on Thursday (11) to investigate a supposed case of racism practiced by a student at the Federal University of Santa Maria (UFSM). The case occurred on Friday (06) when a student from the 3rd semester of the Arts and Crafts course posted racist manifestations on a social network.

The right screenshot shows a Facebook video player for a live broadcast from 'f5 - 12.05.22' by 'Diário de Santa Maria'. The video features a woman, Debora Dias, identified as 'DELEGADA DA POLÍCIA CIVIL'. The video player interface includes a progress bar at 38:11 / 52:53 and interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The video content shows a woman speaking, with a large text overlay identifying her as Debora Dias, Delegada da Polícia Civil.

Foto: neste caso, a produção leva a um vídeo do Facebook, do programa da CDN, o 'f5', que na minutagem 36min37s começa a abordar sobre o caso de racismo dentro da UFSM | Fonte: Diário de Santa Maria.

Um ponto curioso é que a notícia do webjornal traz o vídeo do programa 'f5', da CDN, que é transmitido ao vivo pelo Facebook do Diário. Dentro do programa, a partir de 36 minutos e 37 segundos do vídeo publicado no Facebook, entra a notícia sobre o inquérito. O mais interessante é que, apesar de entendermos que se trata de uma produção crossmídia do 'f5', o

fato de o programa da rádio estar completo no corpo da matéria do webjornal é uma produção com lógica transmidiática ao mesmo tempo. Isso pode ser explicado porque estamos falando de um programa de radiojornalismo da CDN, que foi transmitido ao vivo no perfil do Diário no Facebook e que foi ‘embedado’ no corpo da matéria do webjornal do Diário. É importante observar que o recurso do Embed só é possível em plataformas digitais, o que demonstra a utilização de potencial específico de suas ferramentas para que uma história seja contada. É nesse sentido que se percebe a inovação, à medida que tal apropriação resulta em possibilidades intensificadas de envolvimento dos públicos com a narrativa, multimídia e multiplataforma, crossmedia e híbrida.

Vale lembrar que a Rádio CDN faz parte do Grupo Diário, mas não leva o nome da franquia Diário. Ao mesmo tempo, a rádio utiliza as plataformas do próprio Diário, seja o jornal impresso, webjornal ou as plataformas externas. Isso pode ser considerado como um tipo de articulação diferenciada do conglomerado, indo um pouco além da franquia de análise, que é o Diário. Considera-se importante que a rádio esteja inserida por ser uma movimentação ousada que interliga formatos do jornalismo impresso, do radiojornalísticos, televisivos e digitais, que gera uma mistura.

Por fim, entre os conteúdos audiovisuais, não se explora os recursos da plataforma e a articulação para a interação do público, como reação, comentários e compartilhamentos. Ao mesmo tempo, a proposta de uma produção audiovisual ao vivo utiliza o potencial da ferramenta, considerado uma apropriação inovadora por utilizar recursos exclusivos da plataforma e que são possíveis a partir de todo um conjunto de ferramentas e conexão. Uma das ferramentas utilizadas pelo Diário é o uso do ao vivo em outras plataformas.

É comum que os âncoras dos programas do Facebook destaquem que estão ao vivo não só no Facebook mas também na Rádio CDN, considerado também como um aproveitamento. Nesse caso, o uso dos recursos potenciais do ao vivo é permitido pelas plataformas digitais. Ao destacar, no discurso, que estão ao vivo em mais de uma plataforma, os âncoras do programa também mostram ao público a possibilidade de acompanhar a transmissão em outros formatos. Esse tipo de produção ao vivo no Facebook é bastante explorada pelo Diário, que traz transformações a partir do resgate do factual.

4.1.3 Entrevista semiestruturada

Nesta subseção serão apresentados os dados que foram coletados em entrevista semiestruturada realizada na sede do Diário, em Santa Maria (RS). A entrevista aconteceu no dia 30 de maio de 2022, das 14h às 16h, no estúdio de gravação do Direto da Redação. Desse modo, foram entrevistados Pedro Pavan, editor-chefe do Diário e radiojornalista da Rádio CDN, e Thays Cervi Ceretta, apresentadora do Direto da Redação e radiojornalista da Rádio CDN. Durante a entrevista, foram destacados alguns pontos interessantes do Diário, que refletem a sua produção e transformação nos últimos anos.

É nessa etapa que foram verificadas as intersecções entre o que foi analisado até aqui e o que foi obtido nas entrevistas. Como este trabalho visa focar em como as franquias nativas do impresso podem mudar com a produção e difusão audiovisual, entende-se que Pedro Pavan, como editor, tenha mais conhecimento sobre as mudanças que o Diário teve que passar. Já Thays Ceretta, por estar mais ligada com a prática, entende mais sobre como essas transformações ocorrem na práxis, mas, durante a entrevista, foi deixado claro que ambos poderiam responder às doze perguntas selecionadas.

Figura 29 – Pedro Pavan (esquerda) e Thays Ceretta (direita) foram entrevistados para cumprimento dos objetivos deste trabalho



Foto: jornalistas foram entrevistados na sede do Diário, no dia 30/05/2022 | Fonte: Luis Noal.

De acordo com Pavan (2022), o Diário constitui-se principalmente pelo jornal impresso, que ainda é o principal produto dentro do Grupo Diário: “o impresso sempre foi nosso carro-chefe. [...] O impresso ainda é muito forte para nós, ele ainda é, mas, tinha o site também. Até antes do audiovisual a gente trabalhava muito como site e o impresso”, destaca o editor-chefe do Diário. O site, como citado por Pavan, começou a ganhar mais espaço a partir de 2011/2012 e, desde a cobertura sobre a Boate Kiss, o Diário ganhou seguidores em mídias sociais digitais. Já os conteúdos audiovisuais, que eram feitos desde então, mas mais sazonais, ganharam mais espaço a partir de 2017. De acordo com Ceretta (2022):

produto audiovisual, ele até era feito, mas, porém, assim, mais para reportagem mais especial, né, tipo uma grande reportagem que ia ser para o impresso, ela acabava virando um mini-doc, um documentário, mas com imagens, créditos, sem muitas sonoras, sem muitas entrevistas. Então, tinha o audiovisual, para poder fomentar ainda mais o site, né, para poder ser publicado no YouTube, publicado no site, mas não era ainda focado, por exemplo, em reportagens de TV no hard news, era mais algo especial. (CERETTA, 2022)

O início do uso do produto mais voltado ao audiovisual se dá a partir da popularização de tais ferramentas, como destaca Pavan (2022). A maioria dos conteúdos entravam como auxílio a uma produção multimídia no webjornal, com a publicação no YouTube e incorporadas à matéria. Na época, ainda se faziam produções experimentais. Ambos destacaram o ‘Um minuto Diário’, que era uma espécie de ‘G1 em um minuto’ da franquia. A diferença é que o interlocutor do vídeo passava pelas ilhas perguntando aos editores de cada editoria sobre os destaques do dia, não sendo algo tão estático e aproveitando as possibilidades da linguagem mais digital. Na época, no entanto, não existia uma periodicidade, ou algum tipo de programação desse formato, que só começou a surgir a partir da inauguração da TV Diário, em 2020. O mesmo começou a acontecer com o ‘Destaques do fim de semana’, introduzido no mesmo período.

O Facebook se tornou, hoje, para o Diário, uma plataforma bastante interessante para a produção de conteúdos audiovisuais. Atualmente, a mídia social alcança mais de 400 mil seguidores e é ela a responsável por receber conteúdos inéditos. Esse tipo de padrão ainda pode ser destacado e é explicado. O perfil do Diário no Facebook, que existe desde 22 de agosto de 2011, conta com mais de 413 mil curtidas, um número bastante interessante para uma franquia do interior do estado. Pavan (2022) destaca que o Facebook

é a nossa principal rede hoje, é o Facebook do Diário. A gente tem outras redes, nosso Instagram, até agora há pouco, chegou a 100 mil seguidores, semana passada. Mas o Facebook do jornal ainda é o grande disseminador de conteúdo nosso. (PAVAN, 2022)

É por esse motivo que se pode explicar, de acordo com as análises, o porquê de o Facebook ser a ‘mídia matriz’ de algumas produções audiovisuais, que, depois, são publicadas em outras plataformas de vídeo, como o YouTube. Esse movimento acontece com o Jornal do Diário, por exemplo, que é transmitido ao vivo pelo Facebook e a edição só entra alguns dias depois no canal do YouTube. Os jornalistas ainda destacaram que, recentemente, o Instagram tinha chegado à marca de 100 mil seguidores e que a mídia cresceu por aproveitar do factual para explorar novos formatos de produção. Outro ponto abordado são as potencialidades permitidas nessas plataformas, especialmente com o ‘ao vivo’, que passou a ser possível em todas as plataformas em que o Diário atua mais ativamente (Facebook, YouTube, Instagram e Twitter).

O aproveitamento do factual nas notícias ao vivo surgiu a partir de temporais em Santa Maria e na região central do estado, em 2019. Pavan (2022) destaca que essa percepção da potencialidade nasceu

porque as pessoas estavam querendo saber muitas notícias, a gente não tinha um ao vivo consolidado. Então, a gente aproveitou esse factual para a gente se comunicar com as pessoas, no intuito de fazer um serviço para a comunidade. [...] E foi em função disso, assim, de ver o quanto a gente cresceu [...] nas redes sociais, que, em função do temporal, elas queriam saber, queriam informações. A gente, de forma rápida e ágil, no canto da redação. Então, tudo, tudo isso aqui que a gente está vendo hoje foi em função desse ao vivo, desse temporal. A gente criou ali uma operação de TV, né. Ficamos ao vivo quase 24 horas, durante três dias. A gente teve sete entradas ao vivo durante uma hora. (PAVAN, 2022)

É interessante observar que o jornalismo impresso, em cadeias de distribuição multiplataforma de franquias com redações integradas, vem sendo adaptado e perdeu muito da característica da priorização dos furos de reportagem, do factual, em suas publicações. Isso porque a web acaba absorvendo essa potencialidade, por permitir publicações rápidas e em tempo real, com atualização contínua. Esse caráter de instantaneidade se tornou ainda mais visível com as plataformas externas. O investimento mais forte nessa característica através do audiovisual numa franquia de jornal impresso demonstra mais um movimento de adequação, que dá potencial para a lógica transmídia. Esse potencial pode ser observado principalmente a partir da utilização de produções audiovisuais ao vivo.

No mesmo ano de 2019, nascia o primeiro programa audiovisual e o mais próximo do que o Diário atualmente produz: o Direto da Redação. Apesar da iniciativa de produzir em vídeos, o Diário não contava com espaços específicos para a gravação desses materiais. Vendido pela Rede Brasil Sul (RBS) em 2017, o Diário mudou sua sede do centro de Santa Maria para o bairro Camobi, em 2020, em uma estrutura muito maior e que permitia a criação de estúdios de vídeo, como mostra a Figura 30. Ali, estão as redações do jornal impresso, do webjornal, os estúdios de TV, das produções dos conteúdos audiovisuais nas mídias sociais digitais, os estúdios das Rádio CDN e VOX e a revista Persona. Adquirido por um grupo de empresários, a partir daí o Diário começou a expandir não só no formato de produção de conteúdos, mas também expandir sua marca em outras mídias. De acordo com Pavan e Ceretta, esse crescimento vem acontecendo naturalmente.

Figura 30 – Fachada do Diário, em Santa Maria (RS)



Foto: sede do jornal impresso, webjornal, TV Diário, TVD Shop, rádios CDN e VOX, revista Persona e mídias sociais digitais | Fonte: Luis Noal.

A partir da compra do canal de TV, que existe na NET Claro, o Direto da Redação foi o primeiro programa audiovisual a ser veiculado na TV Diário. Desde então, a produção tem aumentado e é por isso que a franquia segue expandindo. Esse movimento parte de uma visão

do Diário de ampliação, uma vez que, de acordo com Pavan (2022), a franquia “não tinha como ficar só fazendo impresso e site, que era inevitável que as coisas não iriam avançar”. As mudanças instigaram alterações em todo o ambiente do Diário, já em nova sede. As ilhas das editorias tiveram que ganhar uma nova organização e fazer um estúdio bem próximo da redação, para nascer, a partir daí o Direto da Redação, que é gravado com a redação ao fundo. Com o espaço 24 horas para um canal televisivo, foram criados novos programas, como o Sala de Debate, Bem-Viver, Jornal do Diário e outros.

Ao mesmo tempo que, com o decorrer do tempo, o Diário começou a observar que as produções audiovisuais também poderiam ter espaço comercial. Assim, os vídeos ao vivo passaram a ter propagandas intercaladas dentro dos blocos, fazendo com que se ganhasse mais um perfil televisivo e voltado para a TV Diário, tornando-se, também, uma nova forma de monetização do material. Essa nova forma de captação financeira proporcionada pelo digital também pôde ser aproveitada pelos anúncios no webjornal, com a plataforma do Google AdSense, que é utilizada pelo jornal. Como destaca Pavan (2022), o Diário conta com espaços comerciais no início dos vídeos no Facebook, dentro de produções específicas, mas geralmente a publicidade é vendida por um combo, que vai no impresso, webjornal, Facebook, rádios e TV Diário. Toda essa mudança do audiovisual, seja em plataformas externas ao impresso/webjornal, como na TV Diário, provocou um impacto dentro da redação, acostumada com uma produção textual. Segundo Pavan (2022),

foi um impacto. Dentro da redação foi um impacto bem grande, porque não é todo mundo que tem proximidade com o audiovisual, né. Então, a gente teve que contar com a ajuda de pessoas que entendiam mais disso aí para passar isso para os demais colegas, sabe? Não é todo mundo que tem essa facilidade. Que nem a Thays, ela tem muita facilidade em se comunicar com as pessoas pela TV, então foi um processo difícil para, principalmente em termos de redação, para a gente conseguir passar o que a gente queria para as pessoas, né. A melhor qualidade possível, se comunicar da melhor maneira possível com as pessoas. Então, porque não é todo mundo que tem essa facilidade de migrar texto, quanto ao texto tu escreves, cada um tem suas características, né, as pessoas têm suas características. (PAVAN, 2022)

A expansão do Grupo Diário não se deu apenas no audiovisual, seja em formato TV ou webjornalismo audiovisual, mas também em outros formatos. A Rádio CDN surgiu a partir de agosto de 2021, sendo uma rádio mais jornalística, enquanto a VOX se mantém voltada ao entretenimento. A chegada da CDN ao grupo também provocou impactos e encorajou a equipe aos novos desafios, necessários para

aprender a linguagem da TV. Então, foi um processo difícil, em um primeiro momento. Até hoje, né, a gente tem, até hoje a gente precisa reaprender muitas coisas, porque é algo novo para nós, até a rádio. A rádio é nova, a rádio não fez nem um ano ainda, a TV ainda é algo muito novo, uma linguagem muito nova e a nossa equipe é muito grande aqui, tem muitas pessoas. Então, a gente precisa estar sempre se reciclando para se comunicar da melhor maneira possível com as pessoas. (PAVAN, 2022)

Apesar de a produção audiovisual já ter algum percurso dentro do Diário, ainda existe uma certa resistência por parte de alguns jornalistas com a produção em vídeo. A oposição ao formato ainda é atrelada à falta de pessoal que ajude a pensar na produção de maneira separada, como pôde ser observado na análise, quando estamos falando da produção crossmídia do jornal, do webjornal e das produções audiovisuais, que são muito próximas em alguns casos. “Às vezes, por falta tempo, às vezes por falta de gente, a gente acaba compilando da melhor forma, para entregar o produto da melhor maneira”, destaca Ceretta (2022).

Por já ser uma redação integrada, o Diário possui suas reuniões de pauta diárias pela tarde e cada editoria também possui a sua própria reunião. A reunião de pauta, com todas as editorias, define toda a programação do dia seguinte e dos próximos dias, caso tenha alguma data específica que esteja sendo trabalhada. Dentro da redação, é intencional que o Diário busque apropriar-se de cada linguagem de cada plataforma. De acordo com Ceretta (2022), quando existe algum evento, quem do impresso, do site e de outras plataformas. Esse estilo serve “justamente a gente conseguir trazer em cada linguagem, de cada plataforma, o melhor produto” (CERETTA, 2022).

Apesar dessa delegação de jornalistas para cobrir o evento, de acordo com cada plataforma que representa, todo o pensamento da pauta é conjunto, integrado, mas respeitando as características e o perfil de cada jornalista. Dentro da redação, “a gente, de forma conjunta, de forma integrada”, destaca Pavan. Entre essas reuniões, são debatidos uma série de fatores, entre eles, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia. De acordo com o editor-chefe, existem muitos debates de

assuntos nesse sentido nas reuniões, porque há uma diferença em termos de vídeo, inclusive o que a gente pode ou não mostrar, há discussões, todos os dias, isso é diariamente. Tem discussões do que a gente pode mostrar em termos de vídeo ou não, então entra também dentro desses critérios. Eu vou te dar um exemplo bem prático. Tudo que envolve imagem, dependendo da ocasião, é mais complexo e mais complicado. A gente queria, por exemplo, cobrir os jogos do Inter de Santa Maria da divisão de acesso. A gente não pôde, porque envolve direitos de imagem. Então, se a gente, em termos de estrutura, a gente teria condições de fazer. Inclusive isso, potencialmente e comercialmente, seria interessante. Só que a gente não podia fazer por direitos de imagem. Então, a nossa cobertura, em termos de divisão de acesso do Inter de Santa Maria, ela foi redimensionada, conforme o que a gente poderia fazer. Então, há exemplos diários, eu peguei um exemplo do esporte, mas tem um exemplo do Bei, que é o nosso site destinado à segurança pública. Hoje, aconteceu, por

exemplo, tinha um, aqui nessa Faixa Nova [estrada que passa na frente da sede do Diário] aqui, na RSC 287, tem um acidente que tem um cavalo morto. A gente não vai mostrar o cavalo morto. Então é, a linguagem da TV é muito específica, sabe. Muito específica e muito discutida, porque, para dar algum tipo de problema, digamos assim, quando envolve imagem, é muito fácil. A gente enfrentava isso com fotografia, né. (PAVAN, 2022)

Durante as análises iniciais acerca do Diário, foi percebido que algumas produções audiovisuais se repetem. Em entrevista, Pavan (2022) destaca que a “linguagem nem sempre vai ser a mesma, né, para todas as plataformas”. Durante a conversa, foi perguntado se “Os produtos audiovisuais elaborados para exibição em espaços externos, como perfis de mídias sociais digitais da empresa, recebem tratamento diferenciado? São pensados separadamente?”. Tanto Ceretta como Pavan responderam que não. O motivo é que, no momento, a produção audiovisual é pensada de maneira conjunta para todas as plataformas. No entanto, há a possibilidade de mudanças dentro do ambiente digital do Diário.

O que tem de diferente é de onde que vem a proposta. Por exemplo, hoje, a gente está (re) implementando novamente, aqui dentro da redação, que a gente está sempre mudando, constantemente, então, a gente está revendo o nosso digital, o nosso setor digital. Antes, a gente não tinha, todo mundo aqui na redação ajudava um pouco no digital. Entendendo um novo momento agora, de jornalismo, em função da retomada de eventos, enfim, as coisas voltando com mais força, a gente entendeu que era um momento também de fortalecer o digital. Então, por exemplo, a gente tem um editor digital, hoje, que é o Igor Müller, que ele pensa muito de que forma ele vai colocar aquilo no digital. Então, a linguagem que o Igor propõe para o digital é diferente da linguagem de um programa mais formal, tipo o Jornal do Diário. Então, mas não significa que a gente não possa usar esse material do Igor dentro de um programa nosso, com uma linguagem diferente. Então, a gente tem, a gente pensa daqui a pouco em uma coisa mais no formato Facebook, mais no formato Instagram, mas não significa que a gente não vai usar na TV. A gente pode usar ele dentro de algum quadro, a gente pode pensar e usar em algum formato, inclusive é o que a gente tenta fazer sempre. A gente tenta reaproveitar o nosso conteúdo da melhor maneira possível. (PAVAN, 2022)

Sobre esse reaproveitamento do material, Ceretta (2022) destaca que existe a tentativa de selecionar o que vai para cada plataforma, uma vez que ela entende que existe a diferença de linguagem e que acaba gerando uma certa confusão.

É porque, como são as mesmas pessoas, digamos, em tudo, a gente precisa [pensar em narrativas combinadas ou complementares, por meio de remissões de] um programa [que] conseguiu entrevistar o Eduardo Leite, os outros vão usar essa entrevista. Então, a gente tenta cortar a sonora, a entrevista sem as perguntas do apresentador. Ou tenta pegar outro trecho, fazer uma matéria maior para o site, mas, naquele dia, se for o assunto, a gente vai replicar em todos os outros programas, como eu e o Pedro falamos, não dar entrevista, por exemplo, para a TV, teria que ser com microfone, não como a plataforma exige. Mas da forma que a gente, como redação multimídia, consegue. Então, existe sim, e eu bato muito nessa tecla, existe a linguagem de cada produto, eu brinco com o Pedro que, na TV, é duas horas da tarde

e o Pedro vai brigar comigo, que na rádio é às 14 horas. Então, a gente fica, só que, às vezes, como tem programas que são originados da TV e vão para a rádio e tem programas que vêm da rádio, a origem é a rádio, mas eles replicam na TV. Então, acaba que dá essa divergência, sabe? Confusão de linguagem. Essa, na verdade, eu acho que é uma mistura de linguagens, entendeu? Hoje, o Jornalismo está muito dinâmico, coisas que a gente aprende na faculdade, eu digo de TV, a gente já desconstrói, sabe? Ah, eu não posso começar uma matéria com uma passagem e nem terminar. Pode, hoje tu podes. Se está contando a história que tem que contar, pode, sabe. Então, tem essas pequenas linguagens, que são específicas de cada produto, que por a gente ser uma redação multimídia, a gente acaba se misturando. (CERETTA, 2022)

Pavan ainda destaca que essas alterações de linguagens favorecem que o Diário constantemente esteja mudando e evoluindo. Atualmente, é orientado para as âncoras dos telejornais que a transmissão “está na TV, que a gente está no Facebook, a gente está na CDN no rádio, porque, às vezes, tu estás” (PAVAN, 2022). E, até por isso, existe uma integração bastante interessante de remissões entre as mídias do Diário. É comum ver o jornal impresso remetendo à CDN, à TV Diário e ao Facebook e YouTube. É intencional esse movimento de convite ao leitor, porque, ao dizer que aquele que ouve a programação na rádio pode acompanhar em casa, na TV, nas mídias sociais digitais, quem acompanha por esses sabe que a rádio está transmitindo também. Desse modo, se a audiência precisar se deslocar, saberá que o conteúdo pode ser ouvido no carro, por exemplo. E vice-versa. Trata-se de algo que fica bastante claro na entrevista, de ser alguma coisa propositada e que permita que, quem ouve rádio e lê o impresso, geralmente pessoas mais maduras, também circule pelo digital. As gerações mais novas, ligadas principalmente ao digital, podem acompanhar em espaços como impresso e rádio. Isso fomenta, inclusive, o consumo dentro do próprio grupo, ou seja, não se perde o público, porque as plataformas conversam e dão continuidade.

O problema principal é que as plataformas, por vezes, acabam tendo conteúdos reaproveitados. Pavan (2022), inclusive, observa que é pensado o enfoque para plataformas diferentes. “A gente pensa, às vezes, em alguns conteúdos para determinado veículo, mas, em função justamente desse reaproveitamento de pessoas também, em redação integrada, a gente acaba aproveitando em todos”. Logo, entende-se que, para não existir esse reaproveitamento, precisaria de um quadro de funcionários maior ao que aparenta ser. Assim, se daria conta dessa produção particular para cada meio. Percebe-se, também, que os profissionais precisam ser polivalentes, como destaca Ceretta (2022):

Às vezes, tu começa um ao vivo atrás do outro e é um estúdio do lado do outro, tu sai correndo, entendeu? Então, tipo assim, tu não estás em rede, mas é como se tu estivesses, porque o técnico da rádio tem que estar em rede com o técnico da TV, tem que estar em sintonia para o programa começar ao mesmo tempo. (CERETTA, 2022)

Com toda essa expansão do Grupo Diário, Pavan (2022) destaca que foi necessária a criação de um núcleo institucional, voltado a divulgar o que o Diário produz. Esse também pode ser um movimento de visibilidade da empresa, dentro da região onde ela está inserida, de ser notada pelo público. São tempos nos quais é preciso se reinventar e o jornalismo, dentro das suas variadas possibilidades, tem sofrido novas (e interessantes) inflexões.

5 CONCLUSÃO

Com base nos resultados deste estudo, conclui-se que esta dissertação atingiu os seus objetivos. O objetivo geral, de investigar como as franquias criadas por jornais impressos brasileiros potencializam estratégias de narrativa transmidiática através de produções audiovisuais nas suas plataformas digitais, foi cumprido a partir de toda a discussão teórica, aliada aos achados dos procedimentos metodológicos. Percebeu-se que, efetivamente, o audiovisual, em franquias de jornal impresso, pode ser utilizado como elemento estratégico para a narrativa transmidiática. Isso principalmente através da utilização de plataformas externas, como o YouTube e o Facebook, por exemplo. O uso dessas plataformas pelo Diário de Santa Maria, que integra o objeto de pesquisa deste trabalho, vem resultando em produções significativamente diferentes daquelas clássicas de sua mídia matriz: o impresso. Com relação aos conteúdos oferecidos nessas plataformas, percebeu-se, na mostra aqui observada, que a produção audiovisual configura uma mudança bastante significativa para o jornal. O uso de materiais ao vivo também provoca transformações referentes à instantaneidade da produção jornalística.

As remissões do impresso para as plataformas externas possibilitam que o jornal trabalhe a questão da circulação das suas produções entre o público que consome parte das mídias do Diário. O impresso também traz movimentos de remissão que se atrelam à produção audiovisual, seja em plataformas externas ou no canal televisivo, no período desta análise. Já as remissões do webjornal tem algumas características diferenciadas. Nele, o Diário de Santa Maria tenta produzir conteúdos em formatos textual, fotográfico, infográfico, traz o uso de hiperlinks e a produção audiovisual, que é bem característico de produções multimídia. Nisso, se percebe que existe muita repetição de conteúdos entre as diferentes plataformas, como a textual e a audiovisual, como mostrou os exemplos da análise de conteúdo. Como será explicado na sequência, compreende-se que o modo como elas vêm sendo feitas pode ser associado à narrativa transmídia à medida em que o jornal acentue as formas que já vêm produzindo no impresso, sendo necessário também uma adequação ao webjornal, que, durante as entrevistas, ficou claro que passará por reorganizações em breve.

Na seção 2, que envolveu a reflexão sobre cultura da convergência, franquias jornalísticas e narrativa transmidiática potencializada pelo audiovisual em meios impressos multiplataforma, foi realizado o primeiro objetivo específico. Trata-se de entender as mudanças que os meios noticiosos tradicionais, como o impresso, apresentam em suas produções

audiovisuais, através da formação de franquias jornalísticas. Percebeu-se, a partir das discussões das seções 2 e 3, que as movimentações multiplataforma de franquias jornalísticas que investem em audiovisuais tornam a produção multimídia naturalizada nas redações convergentes, com produções que mesclam a produção tradicional, impresso e site, com os formatos trazidos pelas novas potencialidades e ferramentas das mídias sociais digitais, que não são espaços novos, mas a evolução das suas funcionalidades é mais recente. Isso permitiu, por exemplo, ao Diário, inserir os primeiros novos experimentos a partir de 2017.

O uso do audiovisual resulta em mudanças no modo de pensar as pautas, de organização da produção, como visto, com base em autores como Jenkins (2009), diante da cultura da convergência, enquanto d'Andréa (2021) ressalta que a própria convergência gera um movimento em busca da produção audiovisual de veículos de referência, permitiu novas temporalidades, formatos e modelos de negócio. Com isso, a inclusão do formato vídeo rompe com os padrões necessários para uma redação que, até então, produzia apenas materiais textuais, sejam eles dispostos no jornal impresso ou no webjornal. As entrevistas semiestruturadas confirmam que isso ocorre no Diário de Santa Maria à medida que, justamente, nem todos os jornalistas de redação possuem uma proximidade com conteúdos audiovisuais.

Isso permite dar início a um movimento de quebra sobre o que era (ou ainda é) dito dentro da graduação o senso comum da sociedade em dizer que jornalistas mais desinibidos vão especificamente para franquias de telejornalismo e webjornalismo audiovisual, enquanto profissionais mais introspectivos tem mais proximidades com a redação. No caso do Diário de Santa Maria, durante a entrevista semiestruturada, Pavan e Ceretta (2022) salientam que nem todos jornalistas de redação têm essa facilidade e que essa adaptação ainda é entendida como um processo. Ambos destacaram que encontram certa resistência por parte de alguns colegas, habituados à produção textual. A análise exploratória da atuação da franquia e a análise de conteúdo, aqui realizadas neste trabalho, também permitem esse entendimento, a partir do momento que existem produções do webjornal muito próximas ou quase idênticas ao formato audiovisual.

O segundo objetivo específico, estudar as relações da cultura da convergência com o jornalismo na indústria criativa contemporânea e suas tendências de distribuição multiplataforma e da lógica transmídia, foi atingido mediante as reflexões das seções 2 e 3, que trazem o aprofundamento relativo a temas como a cultura da convergência, a convergência jornalística, franquias e narrativa transmidiática, definidos por Salaverría e Negredo (2008), Jenkins (2009) e Barbosa (2008; 2009). Por meio da análise com o Diário, foi possível conferir,

na prática, como essas relações ocorrem numa franquia, a partir do momento em que o jornal impresso faz ligações com plataformas externas, onde existe um tipo de conteúdo que não é possível ao impresso, justamente pelo seu formato, trazendo uma nova experiência de consumo. No caso do webjornal, pode se notar certa semelhança, apesar da oportunidade de consumir produtos audiovisuais através do site. No caso do webjornal, as remissões, quando existentes, levam o leitor para o espaço desejado. Em ambos os casos, para a adequação à chegada do audiovisual, houve uma nova reorganização da redação, que também são sinais claros de que a franquia passa por processos de convergência.

Cumriu-se o objetivo de analisar as publicações multiplataforma da franquia “Diário de Santa Maria” com potencial para o desenvolvimento da lógica transmídia através de conteúdos audiovisuais, desde a análise do Diário, disponível a partir da seção 4. Para o cumprimento total dos objetivos, foram aplicadas as técnicas metodológicas da análise de conteúdo (GIL, 2008; BARDIN, 1997) e da entrevista semiestruturada (BONI; QUARESMA, 2005). Através delas, foi observado o objeto de estudo deste trabalho, que é o potencial da produção audiovisual multiplataforma da franquia do Diário de Santa Maria para a narrativa transmidiática. A partir daí, procurou-se entender como essas transformações provocadas pelo audiovisual foram sentidas pelo Diário de Santa Maria. Toda a análise foi focada na produção audiovisual, com o que pode se configurar como prática potencial para investimentos na lógica transmídia.

Na análise exploratória da atuação da franquia, foram analisadas três instâncias para descobrir como o Diário trabalha e distribui o seu conteúdo, entre os dias 13 a 20 de maio de 2022, gerando um total de sete exemplares. No jornal impresso, entende-se que o Diário trabalha com remissões, que levam tanto a espaços internos e externos do Diário, quanto a espaços diversos, que não fazem parte da franquia, categorizados como plataformas diversas. As remissões levam para diferentes produções/espaços, que vão desde o ambiente do conglomerado, como a rádio CDN, a TV Diário (que é um canal televisivo, não uma WebTV) até as mídias sociais digitais, com a grande maioria remetendo ao Facebook e ao YouTube. As remissões que levam a essas produções audiovisuais geralmente são categorizadas como produções que vão além do impresso, uma vez que a mídia não suporta acesso direto a outros espaços, ou seja, a maioria das remissões são convites que levam o leitor ao espaço, mas ele precisa fazer isso independentemente.

Entre as plataformas internas e externas do Diário, percebeu-se uma quantidade maior de remissões para a TV Diário, CDN e mídias sociais digitais, principalmente. Curiosamente, em todas as edições do impresso, não foram identificadas remissões para produções do

webjornal. Ao que parece, o impresso e o webjornal são formatos que visam remeter apenas às três plataformas: rádio, televisão e mídias sociais.

Durante os procedimentos metodológicos, a Rádio CDN tornou-se bastante presente na maioria das remissões encontradas, principalmente naquelas que vinham do jornal impresso. Entende-se que, apesar de a rádio não levar a mesma marca da franquia, é perceptível que faz parte do Grupo Diário. Ativamente ligada aos conteúdos da franquia, a rádio apareceu nas movimentações multiplataforma analisadas e, por isso, considerou-se necessário expor ela junto com o que se identificou da franquia, especificamente. Isso porque, nos casos observados, a rádio sempre aparece atrelada à TV Diário, que leva a mesma marca do jornal impresso, webjornal e plataformas externas e, ainda, é uma mídia que faz parte do Grupo Diário.

Após selecionar os conteúdos audiovisuais desenvolvidos pelo Diário, foram analisadas as plataformas em que é possível hospedar vídeos e nas quais podem ser implementadas estratégias que partem da remissão de conteúdos, como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e YouTube. Assim, concluiu-se que o Diário dissemina suas remissões do impresso de maneira muito mais ativa em duas plataformas: Facebook e YouTube. Os conteúdos que partem do jornal levam os leitores às duas plataformas de mídias sociais digitais, assim como remetem à programação da TV e da rádio. Como mostram os exemplos, quase todas as remissões funcionam como convites à produção que está, ou estará, em uma outra plataforma.

Isso acontece de maneira bastante clara quando, na contracapa de uma edição, 6.166, de 14 de junho, o Diário informa o horário de algumas programações da TV Diário e da CDN no final de semana. Esse tipo de remissão é interessante porque, há pouco tempo atrás, o jornal impresso passava a programação de novelas, com detalhes do capítulo, em qual emissora e a data que a produção iria ao ar na televisão. Agora, passa a noticiar a programação do seu próprio canal televisivo. Assim, ao mesmo tempo que consegue fazer esse tipo de remissão ser interessante, de circulação do público entre as mídias do próprio grupo de comunicação, o jornal também liga às plataformas que levam o mesmo nome do Diário, como as mídias sociais digitais. No entanto, em alguns casos, o Diário resolveu disponibilizar o link de sites no jornal impresso, o que não é considerado o ideal quando existem outros tipos de ferramentas que poderiam fazer o leitor, com o jornal físico em mãos, chegar ao site de destino do link sem precisar digitá-lo em um computador, smartphone ou tablet. Uma alternativa seria o código QR Code, por exemplo, utilizado três vezes durante o período de observação.

Já no webjornal, manteve-se o mesmo padrão de análise de plataformas internas e externas da franquia e plataformas diversas, o que muda são as subcategorias, por conta da

produção do site ser diferente da produção do jornal. No caso da análise exploratória da atuação da franquia, levou-se em consideração as subcategorias: a) vídeos e/ou conteúdos audiovisuais; b) produções textuais, imagens e sites; e c) outros. As subcategorias, recém citadas, são as mesmas em ambas as categorias, plataformas internas e externas da franquia e plataformas diversas. Das 116 produções do webjornal neste período, observou-se que existiam 40 produções com ao menos uma remissão. No webjornal, as produções textuais remetem tanto a matérias dentro do próprio Diário como a sites externos ligados a instituições públicas, municipais e de saúde, principalmente. Há ainda as produções audiovisuais que são incorporadas e remetidas a plataformas de vídeo.

Dos 40 conteúdos com remissões identificados em plataformas internas, 19 levaram a vídeos e/ou conteúdos audiovisuais e 15 levaram a produções textuais, imagens e sites dentro do próprio Diário. Em plataformas internas, não se contabilizou nenhum elemento na categoria outros. Em plataformas externas, que correspondem a produções que não são do Diário, as remissões levaram a dois vídeos e 12 produções textuais, imagens e sites externos à franquia, além de um conteúdo categorizado como outros. A partir disso, as produções do webjornal focaram as produções internas e a subcategoria vídeos e/ou conteúdos audiovisuais. Dentro dessa nova tabela, também foi definido onde eram publicados os vídeos. Player (dentro do próprio site), Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e YouTube. Assim, verificou-se que 17 produções estavam hospedadas no YouTube, quatro no Facebook e duas dentro do próprio player do site. Instagram e WhatsApp não têm nenhum tipo de conteúdo audiovisual.

Encerrando a etapa da análise exploratória da atuação da franquia, foi analisada a produção em plataformas externas. Nesse caso, foi feito um mapeamento diferente das duas primeiras plataformas, impresso e webjornal, buscando saber em quais mídias sociais digitais que o Diário possui produções. Para isso, foram selecionadas as principais mídias sociais digitais, desconsiderando o WhatsApp nesse mapeamento pelo fato de o Diário não ter um telefone próprio para envio de conteúdos jornalísticos. Com isso, a análise deteve-se ao Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify, Snapchat, TikTok, Twitter e YouTube. Dessas oito plataformas, o Diário de Santa Maria trabalha com quatro: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

O próximo passo foi investigar em quais dessas quatro plataformas remanescentes o Diário possuía ao menos uma produção audiovisual. Observou-se que o Diário contava com produções em três delas: Facebook, Instagram e YouTube. O Twitter funciona apenas como remissões de notícias ao webjornal. Percebe-se, aqui, que o Diário opera principalmente com as principais plataformas utilizadas atualmente, de acordo com o perfil generalista do brasileiro.

Identificadas as três plataformas que utilizavam a produção em vídeo, o terceiro passo foi investigar a quantidade de produções diárias que eram publicadas nessas plataformas. Constatou-se que o Diário trabalha majoritariamente com Facebook e YouTube, com 76 e 47 produções, respectivamente.

O quarto e último passo da análise das plataformas externas foi observar a quantidade de produções diárias com perfil mais próximo do telejornalismo ou webjornalismo audiovisual. Essa tabela é pertinente por evidenciar que no Facebook, o Diário também faz transmissões ao vivo da rádio CDN, num formato em vídeo. Com isso, chegamos à consideração de que, no YouTube, o jornal conta com 45 produções jornalísticas tradicionais e, no Facebook, 30 produções. Em todas as três plataformas, foram adicionados exemplos que mostram a atuação da franquia nesses espaços.

Já na análise de conteúdo, o trabalho focou as plataformas do jornal impresso e webjornal, uma vez que ambos remetem a produções em plataformas externas. Do jornal impresso, 11 conteúdos são remetidos a algum tipo de vídeo e do webjornal, 19 matérias contavam ou remetiam a algum vídeo. Para a análise de conteúdo, tanto no impresso como no webjornal, foram consideradas as seguintes categorias: produção crossmídia (quando o conteúdo audiovisual é uma cópia de uma outra plataforma), produção híbrida (quando o vídeo traz informações semelhantes, mas agrega informações inéditas), produção com lógica transmidiática (quando a produção textual e audiovisual em nenhum momento traz as mesmas informações), e a categoria outros, quando o conteúdo não se encaixa em nenhuma das três primeiras categorias.

No jornal impresso, o Diário traz dois vídeos com características de uma produção híbrida, oito vídeos com características de produção com lógica transmidiática e três vídeos que foram enquadrados na categoria outros. Já no webjornal, que utiliza as mesmas categorias para a análise, observa-se um padrão diferente. Como algumas matérias contavam com mais de uma produção audiovisual, em certos casos, uma mesma matéria aparecia em duas categorias. Os resultados da análise apontam seis vídeos com característica de produção crossmídia, sendo o mesmo texto do webjornal, mas com sua estrutura reorganizada; sete vídeos considerados híbridos; outros seis considerados produções com lógica transmidiática; e quatro conteúdos foram categorizados como outros.

Assim, conclui-se, a partir da análise de conteúdo, que o jornal impresso possui um potencial muito maior para a produção de materiais com características inovadoras que o próprio webjornal. O impresso também parece estar mais atento às últimas tendências, ao

explorar elementos de remissão como o QR Code, que cabe perfeitamente para levar o leitor da mídia física para qualquer espaço no digital, podendo abrir um site externo, um vídeo, ou um podcast. Esse potencial poderia até mesmo ser mais explorado, tendo plena capacidade de ser utilizado de remissão do impresso ao site, que é uma das coisas que não ocorrem dentro do Diário.

Apesar de todas as potencialidades que o ambiente digital traz, destaca-se que o webjornal do Diário ainda mantém um padrão muito elevado de produção com características crossmídia que, em nenhum momento, foram encontradas na produção do jornal impresso. Apesar de encontrarmos um certo equilíbrio entre as categorias durante a análise de conteúdo, o que mais se vê ainda são conteúdos textuais do webjornal que trazem algumas informações adicionais no vídeo, considerado, assim, uma produção com características híbridas entre as plataformas, que se tornou um estilo naturalizado não apenas no Diário, como foi explorado na subseção 3.5 da seção 3. É importante destacar que, apesar disso, as seis produções com lógica transmidiática merecem destaque porque parecem ser um movimento que começa a ser explorado, mas principalmente por conta da expansão da própria franquia com a TV Diário, por exemplo, ao começar a cobrir transmissões de partidas esportivas. Esses conteúdos inovadores parecem trazer um potencial para o desenvolvimento da lógica transmídia.

Além dos resultados obtidos com as duas primeiras análises, a entrevista semiestruturada confirmou alguns pontos que foram suspeitados de que poderiam estar ocorrendo, de fato. O primeiro deles, segundo Pavan (2022), é que o jornal impresso é o carro-chefe do Diário, o que pode explicar que suas remissões para conteúdos audiovisuais tenham um caráter mais inovador em comparação ao impresso. Outro ponto que foi confirmado durante as entrevistas é que o Facebook é considerado a principal mídia social digital do Diário. A maioria das produções são publicadas primeiro na plataforma e a grande maioria são produções ao vivo dentro do próprio Facebook. Só nessa plataforma, o Diário conta com mais de 400 mil seguidores, um número bastante expressivo em comparação com as demais mídias sociais, tal como o Instagram, segunda maior plataforma externa do Diário, que possui $\frac{1}{4}$ dos seguidores do Facebook.

Dentro do então jornal impresso, a decisão de passar a produzir conteúdos audiovisuais gerou alguns impactos na redação. O primeiro foi relativo à estrutura para a criação de estúdios, que foi resolvido a partir da venda do Diário para um grupo de empresários, alterando a sua sede para um espaço bem mais amplo. O segundo impacto veio da redação, que estava acostumada apenas com a produção textual, no impresso e no webjornal, com produções audiovisuais que eram, até então, esporádicas. Um terceiro ponto alto identificado a partir da

entrevista foi o conhecimento de que, dentro da redação, é prevista uma reestruturação do digital, o que pode mudar as características de produção do próprio webjornal, que ainda produz conteúdos crossmídia, considerado um dos casos mais graves nessa plataforma.

Para ter uma produção mais inovadora, os jornalistas confirmaram que o entrave de falta de pessoal é um dos problemas, uma vez que as pautas precisam ser pensadas de acordo com as plataformas nas quais os conteúdos serão publicados, dando enfoques diferentes, o que pode demandar, neste caso, tempo. Essa percepção de sobrecarga de funções dos profissionais parece ter sido sentida também quando Ceretta (2022) destaca que termina um programa no Facebook e na TV Diário e logo em sequência começa um programa em que se precisa estar na rádio, o que é conceituado por Barbosa (2009) como jornalistas platform-agnostic, se tornando um profissional polivalente, mas, entretanto, mais sobrecarregado de funções.

Outro ponto louvável são as remissões entre as plataformas do Diário. As remissões que acontecem para a CDN e para a TV Diário são maneiras de fomentar a circulação do público dentro da franquia, principalmente por fazer com que os públicos se identifiquem com algumas plataformas específicas em decorrência de suas faixas etárias. Ao fazer essas remissões entre plataformas, existe toda uma circulação do público em espaços que ele não está habituado a consumir, gerando a possibilidade da participação ativa dos públicos, ao mesmo tempo que, curiosamente, esse convite de processo migratório entre plataformas, proporcionado pela franquia, não ocorre em uma movimentação bem mais simples, do impresso ao webjornal, e vice-versa. É curioso notar que as duas plataformas remetem sempre para todas as outras, mas não remetem entre si, o que parece gerar um descompasso nas remissões que o Diário desenvolve.

Com base em tudo o que foi explorado, pode-se concluir que o audiovisual está provocando uma transformação nos padrões do jornal Diário de Santa Maria, a partir a) da expansão da quantidade de formatos que precisam, cotidianamente, serem pensados, produzidos, editados e divulgados; b) da readaptação dos jornalistas da redação ao formato vídeo; c) da reorganização da redação para a criação de estúdios fixos para a gravação desses materiais; d) dos problemas enfrentados pelos jornalistas, que acumulam funções e precisam pensar a mesma pauta para mais de uma plataforma, o que, por falta de tempo, pode acabar resultando em produções com características de crossmídia ou híbridas; e e) por conta de uma maior atuação em espaços diferentes, sente-se a necessidade de ter um quadro de funcionários maior. Acredita-se que esses parecem ser os pontos de maior relevância a serem citados.

É importante lembrar que esta pesquisa parte diretamente da experiência do autor durante o componente curricular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), Produto, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) – Execução. Através dele, foi tida a oportunidade de se desenvolver materiais audiovisuais para uma franquia que não contava com nenhum formato em vídeo nas suas produções. Nisso, entendeu-se todas as dificuldades que são encontradas a partir das mudanças do formato audiovisual e difusão desses materiais em plataformas que são agregadoras de vídeo, que carregam linguagens próprias e ferramentas que são distintas de formatos de produção textual, por exemplo, que era o padrão.

Considerando tudo o que foi visto, os objetivos deste trabalho foram cumpridos. Destaca-se a necessidade de continuar estudando e analisando esses movimentos transformadores que o audiovisual propõe para franquias, é possível ser explorados em estudos futuros como o uso da intertextualidade, com a criação de categorias que podem ser elaboradas a partir desta técnica, assim como a expansão do TikTok, que exprime a capacidade de ser um movimento intrigante de se analisar futuramente. A plataforma, puramente audiovisual, poderia ser um espaço interessante para as plataformas impressas investirem, uma vez que o TikTok usa um algoritmo capaz de entregar os conteúdos produzidos até mesmo para pessoas que não seguem o perfil, o que configura como uma forma atrair novos públicos.

REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. **Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- BACCIN, Alciane Nolibos. **Mídias sociais e critérios de noticiabilidade na construção do Acontecimento Jornalístico Geisy Arruda–Uniban**. 10º SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo II Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Novembro de 2012.
- BARBOSA, Suzana. **A informação de proximidade no jornalismo on-line**. Revista Contracampo, n. 07, 2002.
- BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Periodismo Web, v. 2, p. 271-283, 2008.
- BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. Jornalismo online: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, p. 35-55, 2009.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. Notícias e mobilidade, p. 33-54, 2013.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. **Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiência**. MATRIZES, v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, n. 10, 2005.
- BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. **Webjornalismo audiovisual: uma análise do jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade**. Revista ECO-Pós, v. 11, n. 2, 2008.
- BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. **Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL**. Galáxia, n. 18, p. 232-246, 2009.
- BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. V. 49. N.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. 2012.

BELOCHIO, Vivian; DA SILVA, Nathália Lopes. **Design Jornalístico Multiplataforma: reflexões sobre as estratégias da Indústria Criativa em transformação**. Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultural. Santo Ângelo, v. 3, 2017.

BELOCHIO, Vivian; BARICHELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. **Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais**. JORNALISMO MÓVEL, p. 19, 2017.

BELOCHIO, Vivian. **Crossmedia**. Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional / Daiane Scheid, Jones Machado, Patrícia Milano Pérsigo (orgs). – Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, p. 47.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

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

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia: um novo desafio ao ecossistema midiático**. In: Periodismo Transmedia: miradas múltiples, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CANAVILHAS, João. (Ed.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. 2013.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio. **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2019.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Midiatização do jornalismo na perspectiva da ecologia da mídia: a atuação potencializadora das mídias sociais digitais**. Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2675-4290. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/18>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

CLEMENTI, Juliana Augusto, et al. **"Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características"**. SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo 1.1 (2017): 455-466.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

Como funciona uma franquia: Saiba como abrir uma franquia e quais as vantagens. Sebrae, 09/03/2020 - Empreendedorismo. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/como-funciona-uma-franquia/>>. Acesso em 13/06/2022.

CORPORATIVAS, D. A. DE N. **Estudo indica que consumo de vídeo bateu recorde no Brasil em 2020**. Disponível em: <[Estudo indica que consumo de vídeo bateu recorde no Brasil em 2020](#)>. Acesso em: 23 jun. 2022.

D'ANDRÉA, Carlos. **WebTVs no cenário da (s) convergência (s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa**. Jornalismo convergente: Reflexões, apropriações, experiências, 2021.

DA SILVA ZAGO, Gabriela; DE CARVALHO BELOCHIO, Vivian. **Remediação da Experiência de Consumo de Notícias em Sites de Redes Sociais//REMEDICATION OF THE NEWS CONSUMPTION EXPERIENCE IN SOCIAL NETWORKS SITES**.

Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 12, n. 1, p. 90-106, 2014.

DADOS: A PROFISSÃO QUE É A MINA DE OURO DOS NEGÓCIOS. Digital House, 2018. Disponível em: <www.digitalhouse.com/dados-profissao-negocios-data-science>. Acesso em: 03/01/2022.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELLO, EM da R. **Media ecology: abordagem contextual para o estudo das narrativas jornalísticas transmídia**. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, rs. 2017.

DIAS, Sónia Santos. Web TV. **Análise e melhores práticas em OCS nacionais e internacionais**. 2010. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de decodificação em Jornalismo**. São Paulo: 1991.

FEITOSA, Sara A.; BELOCHIO, Vivian C.. **Quatro relações entre comunicação e Indústria Criativa**. Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: CLAEC, p. 59-79, 2018.

FERREIRA, Maira Fernanda; MACHADO FILHO, Francisco. **Jornalismo audiovisual: da tela da TV para outras telas**. Brazilian journalism research, p. 135-153, 2012.

FIDLER, Roger F. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Pine Forge Press, 1997.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital**. Galáxia, n. 18, p. 291-310, 2009.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-depesquisa-social.pdf>>.

GRANDE, Paulo Campo. **Jornalismo Automotivo - Histórias & Dicas**. São Paulo: Editora B4, 2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno**. XXVI Intercom: Anais eletrônico. Belo Horizonte, MG, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana. **Jornal Impresso: produto editorial gráfico em transformação**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom. 2010.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; OLIVEIRA, Cássia de. **Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência (2014)**. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR: Intercom. 2014.

IDOETA, Paula Adamo. **Hábitos digitais estão 'atrofiando' nossa habilidade de leitura e compreensão?**. BBC Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-47981858>>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2022.

JAGUARIBE, Anna, **Indústrias Criativas**, 2010. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

INNOSKILLS. **Características e Tipos de Inovação**. 2015 INNOVEEDU, Innoveedu: Experiências inovadoras em educação ao redor do mundo. Disponível em: <http://cer.sebrae.com.br/innoveedu-experiencias-inovadoras-em-educacao-ao-redor-do-mundo/>.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. 2014.

LINDEMANN, Cristiane; GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Do leitor: novos espaços para o público nos processos de convergência jornalística em Zero Hora (Brasil)**. SOUZA, Jorge Pedro (org.). *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória*. Porto; Universidade Fernando Pessoa, 2018. p. 229-242, 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. **O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online**. *Estudos em Comunicação*, v. 16, p. 69-88, 2014.

MAGRANI, Eduardo. **A origem e taxonomia da IoT: as três eras da internet**.

_____. *Internet das coisas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 61-74, 2018.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. In: Artigo apresentado ao Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação–Intercom. 2002.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, E. e Palácios, M, de jornalismo digital, Salvador, Calandra/Ed. Gjol, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**, 2004. 2009.

MIELNICZUK, Luciana et al. **Estudos iniciais sobre a concepção de Resolução Semântica no jornalismo digital**. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO–COMPÓS, v. 19, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **O celular afronta o jornalismo**. Labcom Books, p. 113-126, 2013. Disponível em: <[Jornalismo e Tecnologias Móveis/Labcom](#)>.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. 2006.

NOAL, Luis Geovanne Isbarrola et al. **Jornalismo automotivo de revista: uma análise multiplataforma**. 2019.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia.

O que é open source?. Canaltech, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-open-source/>>.

Overview and key findings of the 2022. Digital News Report. Institute Reuters. Disponível em: <[Visão geral e principais conclusões do Relatório de Notícias Digitais de 2022](#)>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. V.5, 2005.

PALACIOS, Marcos et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. GJOL: 20 anos de percurso, p. 153, 2002.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Informação e comunicação online. Jornalismo online, Covilhã, Universidade da Beira Interior, p. 75-89, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. Jornalismo Cultural, PUC/Minas, 2003.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto. Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: E-Compós. 2007.
- PRIMO, Alex et al. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática.** Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, p. 13-32, 2013.
- PROSTT, Marcela Eloisa. **Interface Web utilizando design responsivo: um estudo de caso aplicado a smartphones, tablets, computadores e televisores.** 2013.
- QUINTANILHA, Sergio. **Revolução no Jornalismo Automotivo.** São Paulo: Revista ALTERJOR. Ano 09; Volume 02; Edição 18. Julho - Dezembro de 2018. Disponível em:< <http://www.periodicos.usp.br/alterjor/article/view/147957/141620>>.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet. Cibercultura;** Editora Sulina; 2009.
- RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista Famecos, v. 16, n. 38, p. 118-128, 2009.
- REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores.** 2016.
- RIBEIRO, Daniela Costa. **WebTV: perspectivas para construções sociais coletivas.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Recuperado de [www. bocc. ubi. pt](http://www.bocc.ubi.pt). Consultado em, v. 24, 2012.
- ROOS, Roberta Thier. **Webtelejornalismo universitário: estratégias comunicacionais e discursivas.** 2019.
- ROOS, Roberta; NEGRINI, Michele; BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo Audiovisual na Web. Perspectivas e reflexões.** Educação, Cultura e Comunicação, v. 10, n. 20, 2019.
- ROOS, Roberta; BELOCHIO, Vivian; NEGRINI, Michele. **Covid e a remediação do telejornalismo através da distribuição multiplataforma.** Telejornalismo Contemporâneo: 15 anos da Rede Telejor, p. 129-142, 2020.
- ROOS, Roberta; BELOCHIO, Vivian. **Saúde pública no telejornalismo universitário: reconfigurando estratégias pedagógicas no ensino remoto.** Telejornalismo e direitos humanos: pesquisas e relatos de experiências, p. 93-106, 2021.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. A ubiquidade da vida on-line.** In: SANTAELLA, Lucia. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014. p. 127-146.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90media, 2008. 188 p.
- SANCHEZ, Carmen Costa et al. **Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE).** Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, v. 10, n. 2, p. 102-125, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. **La guerra de las plataformas - Parte I.** In: Hipermediaciones.com. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>>.

SCOLARI, Carlos. Alberto. **La guerra de las plataformas - Parte II.** In:Hipermediaciones.com. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2019/04/03/la-guerra-de-las-plataformas-y-algunos-libros-para-leer-en-las-trincherasii/>>.

SCOLARI, Carlos Alberto. **La guerra de las plataformas - Parte III.** In:Hipermediaciones.com. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>>.

SHIVALINGAIAH, D.; NAIK, Umesha. **Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.** 2008.

SILVA, Alexia et al. **Design jornalístico multiplataforma em Zero Hora impresso e webjornal.** Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 10, n. 2, 2018.

SILVA, Nathalia Lopes da et al. **Jornalismo cultural e distribuição multiplataforma: as transformações das características das seções de cultura no jornal Zero Hora e na franquia de GaúchaZH.** 2019. Mestrado profissional em Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa. Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, Brasil, 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Letras Contemporaneas, 2005.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época.** Comunicação & Inovação, v. 11, n. 20, 2010.

SOUZA, Mauricio Dias et al. **Jornalismo e Cultura da Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian.** 2011.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet.** Revista Alterjor, v. 6, n. 2, p. 1-15, 2012.

SRNICEK, Nick; GIACOMETTI, Aldo. **Capitalismo de plataformas.** 2018.

TELLAROLI, Tais; FRISON, Thiago. **A validade da notícia audiovisual no YouTube: análise das notícias sobre a prisão de Michel Temer no canal MyNews.** TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), v. 10, n. 1, 2021.

TOKARNIA, Mariana. **Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos.** Agência Brasil, 2020. Disponível em: <agenciabrasil.com.br/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2022.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias.** Revista de Comunicação e Linguagens, 1988: p. 29-40.

VOLPATTO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021. **Resultados Digitais**, 23 de maio de 2022. Marketing. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 15/06/2022.

WARK, McKenzie. **Cyberpunk from subculture to mainstream**. Manuscrito eletrônico, 1992. Disponível em:

<http://www.Eff.org/pub/privacy/security/h...punk/cpunk_subculture_to_mainstream.paper>.

WELTER, Lahis Borges et al. **Do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel: análise do aplicativo BBC News como dispositivo da indústria criativa a partir da teoria do contrato de comunicação**. Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa. Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, Brasil, 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

APÊNDICE A

Transcrição das entrevistas semiestruturadas.

Entrevista com Pedro Pavan e Thays Cervi Ceretta, mediado pelo jornalista e então mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), Luis Geovanne Isbarrola Noal (L). A entrevista foi realizada na sede do Diário, em Santa Maria (RS), localizada na Faixa Nova de Camobi, 4975, Bairro Camobi, CEP 97105-030. A entrevista aconteceu no dia 30 de maio de 2022, das 14h às 16h, em um dos estúdios audiovisuais do Diário.

L - Luis Geovanne Isbarrola Noal

P - Pedro Pavan

T - Thays Cervi Ceretta

L - Como funcionava o Diário de Santa Maria antes da iniciativa de uma proposta de produção audiovisual?

P - Então, antes o Diário de Santa Maria ele funcionava basicamente no impresso, a gente tinha o impresso, o impresso sempre foi nosso carro-chefe, que vai completar 20 anos inclusive no dia 19 de junho, completa 20 anos o jornal, que começou com o impresso, lá em 2002 né. Antes do nosso audiovisual e multimídia dessa maneira que a gente tem hoje, porque a gente tem além da TV, das redes sociais, canal do YouTube, tem a rádio também, a CDN, que começou em agosto de 2021. Antes era o impresso e o site. Tinha essas duas ferramentas. Então, o Diário era formado basicamente com isso. Desde que, principalmente, de um ano para cá, a gente cresceu muito. De 2021 para cá.

T - Aham.

P - A gente cresceu muito principalmente do ano passado, a rádio também funcionou como um impulsionador da TV né, principalmente por uma questão da programação que a gente passou a ter programação, principalmente de segunda a sexta em formato ao vivo com muito mais tempo do que a gente tinha antes. Então a rádio também, neste sentido do audiovisual ela funcionou muito como um impulsionador da TV, mas, voltando para tua pergunta, para não fugir muito, era o impresso como carro-chefe. O impresso ainda é muito forte para nós, ele ainda é, mas, tinha o site também. Até antes do audiovisual a gente trabalhava muito como site e o impresso. O site, de 2012 ou 2011 para cá, ganhou mais força. A gente teve um divisor de águas em relação ao site muito forte em termos de funcionamento desde a Kiss, ou seja, de 2013 para cá a gente ganhou uma abrangência muito grande que potencializou também as redes sociais do Diário. Então a gente tinha, antes do audiovisual, tinha o impresso, site e redes sociais. Esse era nosso conteúdo em nossas plataformas.

L - Aham.

T - E eu lembro que o produto audiovisual ele até era feito, mas porém assim, mais para reportagem mais especial né, tipo uma grande reportagem que ia ser para o impresso, ela

acabava virando um mini-doc, um documentário, mas com imagens, créditos, sem muitas sonoras, sem muitas entrevistas. Então tinha o audiovisual para poder fomentar ainda mais o site né, para poder ser publicado no YouTube, publicado no site, mas não era ainda focado, por exemplo, em reportagens de TV no hard news, era mais algo especial. Os documentários começaram antes da Kiss né, antes não tinha muito né?

P - Tinha alguns bem

T - Tinha alguma coisa

P - Bem sazonais assim, era algo bem espaçado. Não tinha uma rotina de audiovisual.

T - Não dava tempo, assim, que podia receber mais atenção.

P - Até porque naquela época não tinha tanto equipamento também disponível para isso né. A gente teve muita

L - Ao acesso, né.

P - Hoje a gente tem uma infinidade de ferramentas agora né. Agora o Instagram não, nem se falava em Instagram naquela época, são ferramentas também que ajudaram no nosso desenvolvimento.

L - **Isso é até uma pergunta que pode nascer dessa primeira aqui, eu e a minha orientadora a gente tinha conversado que o jornal impresso ainda é o carro-chefe do Diário?**

P - Ainda é o carro-chefe do Diário. O impresso ele ainda é muito forte, o impresso aqui na nossa região ele é muito forte. Tem, porque, o Diário é de Santa Maria mas a gente cobre 39 cidades da região, tá? A gente tem assinantes em toda essa gama da região central do estado. Tem algumas cidades que não pega essencialmente e geograficamente a região central mas pega e a gente chama de região. Vou te dar o exemplo de Caçapava do Sul, Caçapava do Sul não faz parte do escopo de região central, mas ele faz parte da nossa região de cobertura do Diário. Então a gente acaba pegando algumas outras cidades aí que não fazem parte então o nosso impresso ele chega, ele é o carro-chefe ainda e ele chega em cidades, em outras cidades que não só Santa Maria. É óbvio que Santa Maria é o nosso principal, nossa principal cidade enquanto impresso, mas a gente tem esse escopo aí de cidades de outras regiões.

L - Ah, tá bom. A segunda pergunta é:

Quando o Diário começou a ter uma produção audiovisual, se foi no mesmo ano no Facebook e YouTube e se houve um intervalo entre as produções disponibilizadas em vídeo e no ao vivo.

P - A gente começou, mais ou menos, aquilo que a Thays falou na outra pergunta. A gente fazia produções audiovisuais esporádicas. Claro que, com o Facebook, ajudou muito a gente a ampliar esse acesso para algumas pessoas né. Hoje mesmo, a gente vai re-implementar um outro produto né Thays, que é o 'Um minuto Diário'.

T - Que já começamos, aham.

P - Que, antes, quando a gente não tinha essa programação que a gente tem hoje, mais consolidada, a gente fazia, com a ajuda do Facebook o 'Um minuto Diário'. A gente passava nas ilhas e ia perguntando. Na editoria de Cultura, o que que é o destaque de hoje. E isso ia para o Facebook, como um material para o Facebook. A gente tinha essas produções, mas não era dentro de uma grande programação que nem a gente tem hoje. Então a gente tinha o Facebook, ele ajudou com certeza, mas a gente não tinha uma programação, uma periodicidade de audiovisual antes de quando a gente teve, quando chegou realmente a TV, a gente começou a pensar um pouquinho mais em termos de formar uma programação.

T - O YouTube está marcando, por exemplo, não sei se isso é fidedigno, mas por exemplo, o primeiro vídeo subindo, que a gente subiu no YouTube digamos, faz nove anos né. Então o Diário começou com o impresso, tinha o site, quando o Facebook tem que ver lá quando surgiu.

L - Eu tenho essas informações.

T - É, porque eu lembro agora. Então o YouTube por exemplo foi por ali e essas reportagens audiovisuais foram surgindo conforme foi surgindo as redes sociais sabe, então fazia essa reportagem especial e era um mini-doc, por exemplo, e ia para o YouTube. Com o Facebook, a gente criou esse produto, o 'Um minuto Diário', que era tipo o 'G1 em um minuto', então que nem o Pedro falou. Ia o repórter e falava com os editores, falavam com os repórteres e ia para o Facebook. Depois a gente começou a profissionalizar né, começa a ser vendido, por exemplo, comercialmente. Então, começou a ser vendido, a gente fazia para o Facebook na horizontal e depois para o Instagram na vertical. Então a gente gravava com dois celulares, cada um com a sua plataforma, gravado, editado e postado. Depois a gente viu que estava dando tão certo que a gente começou a fazer ao vivo. Então tu começava a ter mais essa interação com o pessoal, aumentando a nossa audiência, aumentando então né, a nossa interatividade. Então a gente fazia ao vivo no Facebook, ao vivo no, e no mesmo momento. E com notícias que eram destaque no site, destaque no impresso. Então no nosso 'Um minuto Diário' teria que ver, eu posso te mandar depois quando que surgiu mesmo, mas se eu não me engano foi logo que eu entrei, em 2017 eu acho. Minto. O 'Um minuto Diário' foi em 2017, mas a gente começou, agora que eu lembrei. Quando eu entrei em 2017 com os 'Destques do fim de semana'.

P - Sim.

T - Né, então tinha já as produções audiovisuais né, das reportagens, mas aí a gente decidiu fazer um produto também gravado com os 'Destques do fim de semana', para postar no Facebook. Aí a gente gravava ainda na outra sede.

P - Mas o costume maior na, antes desse, implementar o audiovisual mesmo, era a gente colocar vídeos dentro das matérias. A gente não entregava tudo no Facebook.

T - Ah, é verdade.

L - Ah, sim.

P - Hoje tem muitos conteúdos ali que são colocados diretamente no Facebook né, o costume antes. Isso segue ainda até hoje, mas, hã, isso era praticamente só dentro das matérias. Se colocava vídeos dentro de algumas matérias poucas aí, que nem a Thays falou, reportagens especiais.

T - Subia no YouTube e embedava no site.

P - Subia no YouTube e colocava dentro da matéria no site.

L - Ficava uma produção multimídia né.

T - É.

P - Aham

T - É que aí a matéria do site era chamada no Facebook, então a pessoa às vezes poderia ter visto no Facebook do Diário mas clicava e ia redirecionar, até hoje, para o site. Então o audiovisual a gente pode ver depois, antes de 2017, já tinha essas reportagens, mas depois a gente começou com esses pequenos vídeos editados sabe, com 'Destaque do fim de semana', o 'Um minuto Diário' era todo dia, um de manhã, um de tarde e um de noite, começou a ter todos os turnos a gente tinha com um destaque com repórter sabe. Aí depois começou com o ao vivo e não sei se é a próxima pergunta, mas a gente começou mesmo em função de um temporal com a programação ao vivo, sabe? Não sei se tu quer perguntar depois a gente espera (risos). Interessante a pergunta, vamos lá?

L - Não, pode ser porque.

T - Não, não quero fugir aí, pode continuar.

L - A terceira pergunta é

Por qual razão o jornal entendeu que poderia migrar para um espaço em que não tinha presença, investindo em produções audiovisuais, que não integram sua linguagem nativa?

P - É, então entra também isso também em função do que a Thays falou. A gente tem uma abrangência em número de pessoas que nos seguem e nos acompanham muito grande, muito grande. Então em função deste potencial de abrangência né, que a gente tem, não vou lembrar ao certo agora mas nós temos mais de quatrocentos seguidores, quatrocentos e vinte.

T - É, ele vai ter que ver de acordo com quando que ele vai publicar, porque depois pode aumentar né. Mas tem mais de 400.

P - É, mas a gente teve esse boom, que nem eu te falei ali, a partir da Kiss voou o nosso número de seguidores, no Facebook especialmente, que o Facebook do Diário de Santa Maria é o principal, é a nossa principal rede hoje, é o Facebook do Diário. A gente tem outras redes, nosso Instagram até agora há pouco chegou a 100 mil seguidores, semana passada. Mas o Facebook do jornal ainda é o grande disseminador de conteúdo nosso. Mas entendendo as necessidade da comunidade e daí entra essa questão do temporal. Teve um temporal que as pessoas recorrem à nós na dificuldade, quando falta luz, alguma coisa. E nesse temporal que foi bem feio, a gente viu um potencial ali e aproveitamos isso para fazer um ao vivo estendido.

T - Foi, 2019.

P - É.

T - Outubro ou novembro.

P - É, então a gente aproveitou essa proximidade porque as pessoas estavam querendo saber muitas notícias, a gente não tinha um ao vivo consolidado. Então a gente aproveitou esse factual, para a gente se comunicar com as pessoas no intuito de fazer um serviço para a comunidade, né. Porque assim, nosso telefone aqui não parava de tocar, as pessoas queriam saber para quem elas ligavam, quem elas procuravam. Então a melhor maneira que a gente encontrou, e sabendo que a imensa maioria das pessoas hoje tem Facebook, né, então a gente fez esse, a gente criou essa ferramenta e a interação foi absurda.

L - É a participação ativa do público né.

T - É.

P - É.

L - Que tem crescido bastante.

T - É, o jornalismo colaborativo. Até se eu não me engano, eu não lembro se foi antes ou depois, a gente fazia algum um ao vivo de final de semana em alguma pauta, sabe? Lembro que eu fui em uma pauta em um domingo, estava calor lá no SOCEP, num clube e no Facebook o vivo teve 500 pessoas, 500 pessoas ao vivo. Eu não lembro se foi antes ou depois do temporal, sabe. Então a gente viu essa potencialidade no Facebook, de as pessoas estarem mais perto de nós, da gente poder interagir com elas, de trazer as informações com qualidade, credibilidade, que é o que a gente sempre diz, né, apuração. E foi em função disso assim, de ver o quanto a gente cresceu, hã, nas redes sociais, que em função do temporal elas queriam saber, queria informações. A gente, de forma rápida e ágil, no canto da redação, então tudo, tudo isso aqui que a gente está vendo hoje foi em função desse ao vivo, desse temporal. A gente criou ali uma operação de TV, né. Ficamos ao vivo quase 24 horas, durante três dias. A gente teve sete entradas ao vivo durante uma hora. em três dias, isso entre final de outubro e início de novembro, e aí o Direto da Redação foi criado em dezembro, dezembro de 2019, ou 2020, não lembro, mas eu vou ver. Acho que foi 2019. E aí a gente criou o Direto da Redação, com a participação dos colegas. Inclusive naquele dia do temporal, a gente conseguiu trazer entrevistados de fora, por exemplo, um meteorologista, pessoal da Defesa Civil, para explicar para as pessoas, hã, ao vivo, o que estava acontecendo na cidade. Então a gente não tinha uma TV, mas a gente fez uma operação de TV. Os repórteres estavam na rua, eles faziam as reportagens e a gente já conseguia trazer imagens naquele mesmo momento, sabe, que hoje, a gente está pensando que hoje é o que a gente faz todo dia. Mas naquela época, meu Deus, a gente está conseguindo fazer uma operação de TV com uma webcam, com um tripé e um computador, sabe.

L - Aham.

T - Com um repórter no meio da redação assim, e com muita interatividade. Então.

P - Só que foi criado depois, tá?

L - Sim.

T - Tudo depois.

P- Não tinha essa estrutura aqui.

L -Aham.

P - Em termos de estúdio, nada. A gente fez e era bem provisório.

L - É, essa é até a próxima pergunta:

Quais foram as medidas para passar a ter uma produção audiovisual, né, talvez tenha partido aí dessa percepção de espaço também, né.

T - Aham.

P - Assim, desde que o Diário passou, saiu da RBS em 2017, e veio para cá, para Camobi, com esses novos diretores, a intenção sempre foi ampliar o leque, sempre foi. Sempre existiu muita conversa assim, em relação, principalmente, à rádio e à TV. Como é que nós vamos, né, ter canais de TV, sempre tinha essa especulação de quando seria isso. A gente teria em algum momento, porque era a intenção, que quando a gente saísse da RBS, foi comprado também com esse intuito de expandir. As coisas foram acontecendo.

L - Aham.

P - Naturalmente ao longo dos anos, né. E foi esse temporal que potencializou isso, hã, a gente viu que conseguiria fazer né, dentro do que a gente tinha disponível, e a partir daqui, dessa ocasião, a gente começou a conversar em termos também de direção. A direção propôs muitas ideias né, a diretoria do jornal propôs muitas ideias, para a gente ampliar também. A partir dali começou a falar de TV também né.

T - Aham.

P - Começou a se falar quando é que a gente vai ter. Naturalmente foram acontecendo as coisas, os estúdios foram sendo ampliados, se comprou, se adquiriu um canal de TV, que é o da TV NET Claro, que é o canal 26 e 526, que a gente está na programação. Montou daí o Direto na Redação, como primeiro programa, produto, que começou primeiro só no Facebook.

T - Aham.

P - Depois ele entrou dentro da TV também. Então as coisas foram acontecendo naturalmente, depois foi se criando essa estrutura. Até hoje a gente está criando coisas aqui.

T - É, eu falei para ele.

L - Aham.

P - Não para. Nunca para, entendeu? A gente está sempre pensando em coisas novas aqui, muito proposto sempre pela direção também do jornal que a gente tenha sempre esse, em constante mudança, em constante movimentação, porque assim o mercado hoje.

T - Exige, né.

P - Exige.

T - Aham.

P - Então a gente não tinha como ficar só fazendo impresso e site, que era inevitável que as coisas não iriam avançar. Então foram dados passos maiores e a gente vê hoje os resultados.

T - Onde a gente está conversando aqui, era a redação.

P - É.

T - Aqui era a ilha de esporte, o Pedro sentava aqui.

P - É, verdade.

T - Quando era repórter de esporte. Então a gente começou assim, onde é que estarão os estúdios? Porque é muito grande, mas a gente precisa de lugar, de um ambiente fechado, né, com um pouco mais de silêncio do que a redação. A redação é, a gente conversa muito e tal, mas para fazer um ao vivo fica estranho. Então a gente ficou lá, de novembro, dezembro, até, é que eu não lembro quando inaugurou, só vendo as fotos, eu posso ver. Então a gente criou o primeiro excesso, a caixinha de fósforo, corremos o pessoal aqui né, a gente teve que mobilizar de novo as ilhas, organizar o pessoal nas ilhas, para poder fazer o estúdio aqui dentro, porque o Direto da Redação a gente gostaria do fundo do direto da redação, né. Por isso o nome.

L - Aham.

T - Então aqui eram as ilhas, né. Da fotografia, do esporte, política, enfim. Ficava aqui, se criou esse estúdio e foi se modernizando. Veio a pandemia, o que aconteceu? Nós tínhamos que ficar em distanciamento, então a gente teve que pegar toda a nossa estrutura e ir lá para o auditório. Daí a gente continuou com o Direto da Redação, na pandemia que aumentou ainda mais, né.

P - A audiência.

T - A audiência.

L - Sim.

P - Aumentou absurdamente.

T - O que a gente ajudou, sabe, a comunidade, em trazer as informações, em esclarecer as dúvidas, porque, afinal, era tudo muito novo para todo mundo.

P - As pessoas estavam em casa, né.

L - Aham, sim. Não tinha muito o que fazer né.

P - E aqui a gente tinha uma obrigação social.

T - Exato.

P - A gente estava aqui em uma obrigação social, de abastecer as pessoas com notícias, estava todo mundo em casa, com medo, naquela época. Então a gente tinha uma obrigação. Daí entra uma questão jornalística mesmo, né.

L - Sim.

P - Do porquê tu fez jornalismo, né.

L - Aham.

P - Então a gente tinha que ir pela obrigação que a gente tem pela comunidade, né.

T - E aí.

P - Ajudar eles.

T - E tudo continuou na pandemia, né. Então esse investimento todo que ultrapassa milhões (risos), eu acho, continuou na pandemia. Na pandemia a gente não parou, continuou com o Direto da Redação. Na pandemia a gente já teve sete edições, né. Criamos aí produtos audiovisuais do comercial também. Então a gente fazia só no Facebook uma programação de TV, né, com essas entradas com os programas, mas tinha intervalo comercial. A gente passou a ter intervalo comercial, passou a vender este produto como um produto da TV, jornalístico né.

L - Aham.

T - E na pandemia aumentou ainda mais essa colaboração, essa audiência e ainda, eu sempre gosto de dizer, as nossas amizades, né. Porque a gente começou a ter os nossos webespectadores fiéis que seguem até hoje, né. Hã, depois que o estúdio começou a ficar pronto, a gente veio para cá, inaugurou o estúdio na TV, aí com a nossa programação. Como o Pedro disse, foi comprado esse canal de TV né, da NET, 26 e 526, HD e o SD, acho que é assim que fala o normal, né? E a gente inaugurou a TV Diário aqui com o estúdio novo em setembro de 2020? Setembro de 2020, é. Setembro de 2020 inauguramos esse estúdio novo, então o Direto da Redação passou a ter um estúdio novo, né. Depois veio a Sala de Debate, só me falha a memória que daí esse estúdio tinha que ficar pronto.

P - Aham.

T - De programação, Sala de Debate, então, aí como a gente tinha 24 horas de programação, de tempo da TV, a gente tinha que inventar a programação, tinha que completar a programação. Então tinha sete edições do Direto da Redação, tinha muitos comerciais, muitas reportagens, tipo do canal do YouTube que a gente fazia, nós largávamos na programação, porque o canal é nosso, a gente não tem rede, né.

L - Sim.

T - Então foi o Sala de Debate, depois veio o Bem-Viver, se não me falha a memória. Daí a Kellen entrou com o Bem-Viver, um programa de saúde que já existia em um caderno no impresso. E isso foi criando, criando.

P - O Jornal do Diário.

T - O Jornal do Diário vai fazer um ano, o Jornal do Diário vai fazer um ano dia 14 de junho. Aí os produtos foram, sabe, se aperfeiçoando. Direto da Redação, Sala de Debate, Bem-Viver e o Jornal do Diário, que são as primeiras produções, assim, jornalísticas diárias, sabe? Tudo da nossa equipe. E a rádio que começou o ano passado, em 30 de agosto.

P - E a gente teve também, hã, com esse aporte da TV a gente conseguiu na Eleição em 2020, a gente fez um debate inclusive com os candidatos aqui.

L - Aham.

P - A gente trouxe eles para cá. A gente fez dois, na verdade. No primeiro turno, fora daqui.

T - Pela estrutura, né.

P - É, em função da estrutura, por causa da quantidade de pessoas envolvidas e...

T - Candidatos.

P - Candidatos, enfim, pandemia. Então a gente fez fora daqui e no segundo turno com menos pessoas a gente fez aqui no...

T - Nas eleições acho que foi o nosso primeiro tempo ao vivo assim. A gente fez mais de 20 horas.

P - É, a gente cobriu a eleição também.

T - É.

P - O que a gente fez foi tipo uma cobertura do temporal.

L - Sim.

T - É.

P - A gente cobriu a eleição mesmo né, votação, tudo. A gente montou uma programação especial.

T - É. Programação especial, é, da TV Diário e redes sociais, né.

P - É.

T - Facebook no caso. Hoje a gente está no YouTube também, tá? Com a vinda da rádio, a gente consegue fazer uma programação 24 horas, o que está ao vivo né, na TV Diário, na rádio e também no YouTube.

P - É, as pessoas conseguem assistir ao vivo a nossa programação no YouTube, é só entrar lá.

T - Que está no ar.

L - Na visão de vocês, como vocês veem essa migração da produção textual para a audiovisual?

P - Sim, hã, foi um impacto. Dentro da redação foi um impacto bem grande, porque não é todo mundo que tem proximidade com o audiovisual, né. Então a gente teve que contar com a ajuda de pessoas que entendiam mais disso aí para passar isso para os demais colegas, sabe? Não é todo mundo que tem essa facilidade. Que nem a Thays, ela tem muita facilidade em se comunicar com as pessoas pela TV, então foi um processo difícil para, principalmente em termos de redação, para a gente conseguir passar o que a gente queria para as pessoas, né. A melhor qualidade possível, se comunicar da melhor maneira possível com as pessoas. Então, porque não é todo mundo que tem essa facilidade de migrar texto, quanto ao texto tu escreve, cada um tem suas características, né, as pessoas têm suas características.

L - Sim.

P - Então a nossa redação, ela desde sempre foi pensada nas características das pessoas em relação a texto, em relação a, enfim. Quando a gente tinha participação lá, quando era da RBS ainda, fazia muitas participações na Gaúcha, então para falar. Mas em termos de audiovisual, a gente nunca teve, assim, pessoas, nunca pensou né, no início em pessoas voltadas para o audiovisual. Então a gente teve que fazer, funcionou até como uma espécie de escola né.

T - Aham.

P - Querendo ou não, né, esse de aprendizado para todo mundo que as pessoas tiveram que se desafiar. A gente teve que se desafiar, aprender a linguagem da TV, então foi um processo difícil em um primeiro momento. Até hoje, né, a gente tem, até hoje a gente precisa reaprender muitas coisas, porque é algo novo para nós, até a rádio. A rádio é nova, a rádio não fez nem um ano ainda, a TV ainda é algo muito novo, uma linguagem muito nova e a nossa equipe é muito grande aqui, tem muitas pessoas. Então a gente precisa estar sempre, hã, se reciclando para se comunicar da melhor maneira possível com as pessoas.

T - Ainda existem assim, às vezes, uma resistência, sabe? Então, como o Pedro falou, só para complementar. Todo mundo estava acostumado com o impresso e com o site. Então, cada um tem a sua habilidade, a sua qualidade e a sua característica. Então, eu sempre vim da TV né, e pra mim eu prefiro, eu tenho mais facilidade. Então eu vim da TV, da escola TV, desde a faculdade, passei pela RBS, pela Pampa. Quando eu cheguei aqui eu me deparei com um susto, com meu desafio, que era o impresso com o site. Então tu fechar uma caixinha e abrir outra, tu aprender, entender e relembrar o impresso, aprender e relembrar o site também é uma dificuldade, e aí, em meio a tudo isso implementar a TV, implementar a rádio, implementar o audiovisual, continua sendo um desafio, sabe, porque as pessoas têm que pensar tudo. Na reunião de pauta eu tenho que pensar o que vai ser para a TV, o que vai ser para a rádio, o que vai ser para o impresso, o que vai ser para o site. Embora a apuração seja a mesma, as entrevistas vão ser as mesmas, mas a gente até diz que, cada um tem a sua linguagem.

L - Aham

T - Às vezes, por falta tempo, às vezes por falta de gente, a gente acaba compilando da melhor forma, para entregar o produto da melhor maneira. Mas assim, foi muito difícil. Ainda existe

uma resistência, existe uma dificuldade, mas olhando para trás agora e relembrando a gente vê o que a gente já passou, o quanto foi difícil, e a agora é gratificante assim. Claro que sempre tem que melhorar, né. A gente está sempre em busca de se atualizar, em busca de ideias, há, a gente nunca faz nada sozinho. Então um tem uma ideia e o outro complementa, para trazer dentro do nosso horário de trabalho, um melhor jornalismo, um melhor audiovisual, uma melhor reportagem para TV, o melhor para rádio, o ao vivo ainda. E muita gente nova vai entrando e vai, sabe, girando, há, profissionais. Então cada um que vem tu tem que dizer que tu tem que fazer tudo, então ainda é desafiador, sabe? E aqui, a gente consegue quase que, por vezes, conseguir orientar ou deixar as pessoas certas nos lugares certos, né? Quem consegue apresentar melhor vai ficar só apresentando, mas vai precisar do texto do outro colega. Hoje em dia a gente vê muito, até tu falou assim, como que foi? Para mim é mais fácil tu ter o teu texto e imaginar para a TV, para outra pessoa pode ser que não seja. Seja mais fácil só escrever, apurar e escrever, sabe? Então um complementa o outro assim. Um colega complementa o trabalho, complementa o outro e assim a gente vai, dia a dia, diariamente (risos).

L - Aham. É, então a próxima pergunta já está meio que quase respondida por vocês dois, que era:

Como são pensadas e estruturadas as produções audiovisuais disponibilizadas pelo jornal? Se existem reuniões de pauta, roteiro e se estão juntas nessas reuniões.

P - A gente tem essa reunião, uma reunião integrada assim como hoje funciona, né.

L - Aham.

P - A gente chama de redação integrada, né.

L - É.

P - Porque todo mundo fala né, que o pessoal tem que fazer tudo. Então as reuniões a gente pensa o todo. Tudo é colocado na reunião, no início da tarde normalmente, mas cada editoria tem a sua reunião de equipe específica, dentro do que cada editoria consegue fazer em termos de tempo, enfim. Há reuniões de editorias específicas e há essa reunião de pauta diária, né, sempre no início da tarde, para definir toda a programação. A gente tem reuniões separadas, por exemplo, a gente define manchetes, que são os assuntos principais. A gente faz reuniões também para definir as manchetes ao longo da semana e para falar de assuntos, ah, vou te dar um exemplo. Agora dia.

T - 25.

P - Dia 19 o jornal faz 20 anos.

T - (risos)

P - Então a gente, algumas reuniões, tem uma reunião por semana, que inclusive foi hoje, que eu estava lá, na segunda-feira, que a gente fala sobre outros assuntos, que não só o nosso dia. Então a gente já está pensando o que que a gente, quais ações a gente iria trazer para o aniversário de 20 anos do jornal. Então a gente estava definindo, o que estrategicamente a gente ia botar no impresso, no site, na TV, na rádio, que tipo de cobertura que a gente iria fazer, que tipos de ações a gente iria trazer para o aniversário do jornal. Que hoje a gente trabalha também,

não está dentro da redação isso, mas a gente tem um setor de eventos hoje, que é o setor capitaneado pela equipe que está dentro do comercial e esse setor de eventos conversa muito com o nosso, né, em termos de conteúdo para a gente, ah, como é que a redação vai cobrir aquele evento, né?

L - Aham.

P - Então a gente tem isso também, que a gente tem reuniões para decidir.

T - É, de eventos até de como, por exemplo, como vai ser a cobertura do show, sabe? Quem vai no site, vai fazer o quê? Na TV vai quem, no impresso, para justamente a gente conseguir trazer em cada linguagem, de cada plataforma, o melhor produto. Às vezes não dá, às vezes acontece, às vezes não está no horário, né. Às vezes a gente quer fazer, mas não dá, mas a gente costuma se reunir, né, eventos, datas especiais, agora tem a Feijoada do Diário. Então esse setor, que foi criado novo né, esse núcleo aí é mais novo assim.

P - Sim.

T - De discussões.

P - É que ele deu uma parada durante a pandemia, né.

L - Aham.

P - Então não tinha mais eventos, não tinha nada. Agora que ele está voltando com bastante força.

L - É, a próxima pergunta acho que vocês também já responderam.

T - A gente é ótimo (risos).

L - Que se:

Existem profissionais designados somente para esse tipo de produção, ou todos os jornalistas da redação precisam pensar em produtos audiovisuais em complemento às suas matérias, ou se as produções audiovisuais são autônomas?

P - Não, a gente pensa de forma conjunta. A gente pensa de forma conjunta e é que nem a Thays falou, a gente tem algumas pessoas que são, hã, que fazem só um tipo de conteúdo, mas o pensar é pensado de forma conjunta, né. Então a gente pensa tudo de forma integrada. Vou te dar um exemplo, a Kellen, que é a nossa apresentadora do JD, ela é mais voltada para TV, né. Ela volta mais para a TV, mas ela ajuda a pensar também como um todo, mas ela é mais voltada para a TV. Ela apresenta o Jornal do Diário, o Bem-Viver, então tem pessoas específicas respeitando as suas características, né, mas enquanto redação, a gente de forma conjunta, de forma integrada.

L - É, a próxima pergunta

Os critérios (de noticiabilidade e valores notícia, que são utilizados no jornal impresso) também são considerados para essas produções e se existe alguma diferença daqueles critérios tradicionais do jornal impresso?

P - Sim, a gente tem, hã, e principalmente a gente debate muito assuntos nesse sentido nas reuniões, porque há uma diferença em termos de vídeo, inclusive o que a gente pode ou não mostrar, há discussões, né, todos os dias, isso é diariamente. Tem discussões do que a gente pode mostrar em termos de vídeo ou não, então entra também dentro desses critérios. Eu vou te dar um exemplo bem prático. Tudo que envolve imagem, tudo que envolve imagem, dependendo da ocasião, é mais complexo e mais complicado. Hã, a gente queria, por exemplo, cobrir os jogos do Inter de Santa Maria da divisão de acesso. A gente não pôde porque envolve direitos de imagem. Então, se a gente em termos de estrutura, a gente teria condições de fazer. Inclusive isso, potencialmente e comercialmente, seria interessante. Só que a gente não podia fazer por direitos de imagem. Então a nossa cobertura em termos de divisão de acesso do Inter de Santa Maria, ela foi redimensionada, conforme o que a gente poderia fazer. Então há exemplos diários, eu peguei um exemplo do esporte, mas tem um exemplo do Bei, que é o nosso site destinado à segurança pública. Hã, hoje aconteceu, por exemplo, tinha um, aqui nessa faixa nova aqui, na RSC 287, tem um acidente que tem um cavalo morto. A gente não vai mostrar o cavalo morto.

L - Aham.

P - Entende? Então é, a linguagem da TV é muito, muito.

L - Específica.

P - Especifica, sabe. Muito específica e muito discutida, porque para dar algum tipo de problema, digamos assim, quando envolve imagem é muito fácil. A gente enfrentava isso com fotografia, né.

L - Aham.

P - Ah, te dar um exemplo, outro exemplo. Esses tempos a gente fez uma foto de uma pessoa no Calçadão e a pessoa nos ligou porque ela não queria que aparecesse a imagem dela no calçadão. A gente tem os nossos critérios né, “oh, você estava em um lugar público, enfim, a gente não tem porque tirar sua foto dali” a gente explica, enfim. Mas com o audiovisual, com imagens em termos de vídeo, isso se multiplica, né, esse potencializador, né.

L - Sim.

T - Já teve vez também, por exemplo, de até um entrevistado falar contigo, gravar contigo, adulto, e a gente editar matéria, vincular nas redes, está no YouTube e a pessoa ligar e pedir para retirar, sabe. Aham, de repente se arrependeu, por exemplo.

L - Aham.

T - Ai tipo do Dia dos Namorados, se arrependeu ou brigou, daqui duas semanas, daí a gente tem que parar e discutir e a gente faz o que agora? Porque daí né, já tem, já foi a publicação, já tem um alcance, já tem a visualização. Se alguém já tirou foto, já fez um print da tela, tu tem

que rever tudo isso, sabe. Então a gente para, conversa, discute e vê o que é menos pior para o jornal, né.

L - Sim.

P - A orientação como um todo é a mesma para todos os leigos. A gente tenta manter a mesma orientação. Mas a linguagem nem sempre vai ser a mesma, né, para todas as plataformas.

L - É. A próxima pergunta é sobre os produtos audiovisuais:

Os produtos audiovisuais elaborados para exibição em espaços externos, como perfis de mídias sociais digitais da empresa, recebem tratamento diferenciado? São pensados separadamente?

Por exemplo, o que é feito para o Facebook, há muita diferença daquilo que é feito para o YouTube, por exemplo, assim?

P - Não.

T - Não.

P - A gente pensa em uma forma conjunta.

T - É.

P - A gente pensa em uma forma conjunta. O que tem de diferente, há é de onde que vem a proposta, por exemplo, hoje a gente está (re) implementando novamente aqui dentro da redação, que a gente está sempre mudando, constantemente, então a gente está revendo o nosso digital, o nosso setor digital. Antes a gente não tinha, todo mundo aqui na redação ajudava um pouco no digital. Entendendo um novo momento agora, de jornalismo, em função da retomada de eventos, enfim, as coisas voltando com mais força, a gente entendeu que era um momento também de fortalecer o digital. Então, por exemplo, a gente tem um editor digital hoje que é o Igor Müller, que ele pensa muito de que forma ele vai colocar aquilo no digital. Então a linguagem que o Igor propõe para o digital é diferente da linguagem de um programa mais formal, tipo o Jornal do Diário. Então, mas não significa que a gente não possa usar esse material do Igor dentro de um programa nosso, com uma linguagem diferente.

T - Usamos hoje, inclusive (risos).

P - Então a gente tem, a gente pensa daqui a pouco em uma coisa mais no formato Facebook, mais no formato Instagram, mas não significa que a gente não vai usar na TV. A gente pode usar ele dentro de algum quadro, a gente pode pensar e usar em algum formato, inclusive é o que a gente tenta fazer sempre. A gente tenta reaproveitar o nosso conteúdo da melhor maneira possível.

L - Aham.

P - Aproveitando as plataformas.

L - Sim. Antepenúltima pergunta

Narrativas combinadas ou complementares, através de remissões, quando passa de uma plataforma para a outra, por exemplo, são priorizadas ou pensadas em todas?

P - É um processo novo para a gente, né, eu falei, principalmente por causa da chegada da rádio, tá? É um processo novo que a gente está, a gente criou uma rádio do zero em agosto do ano passado. Então algumas coisas a gente, é um objetivo. É objetivo. Nem sempre a gente consegue fazer tudo, vou te dar um exemplo, a proposta é que a gente tenha. Teve uma entrevista no Bom dia Cidade, que é um dos programas que a gente tem de manhã, a ideia é que essa entrevista seja replicada no site, né, vou pôr um abre aspas ali, teve uma entrevistada ali. O Eduardo Leite foi o entrevistado, a gente vai colocar um abre aspas no site, a gente vai pegar um trecho dessa entrevista e vai recortar e reproduzir ela nos outros programas ao longo do dia, essa entrevista do Eduardo Leite vai estar no Direto da Redação, a entrevista do Eduardo Leite vai estar depois lá no Jornal do Diário, às 18h, entende? A gente tem esse objetivo de reaproveitamento, nem sempre a gente consegue fazer com tudo o que a gente sonha, nem sempre, porque a nossa programação é muito grande, durante as semanas, principalmente, ela é 24 horas de programação ao vivo na rádio hoje, que é replicado na TV. Então a gente, o objetivo é sim reaproveitar os conteúdos da melhor maneira possível. Nem sempre a gente consegue fazer o que a gente sonha, então a gente prioriza, né.

T - É porque, como são as mesmas pessoas, digamos, em tudo, a gente precisa, ah, um programa conseguiu entrevistar o Eduardo Leite, os outros vão usar essa entrevista, né. Então a gente tenta cortar a sonora, né, a entrevista sem as perguntas do apresentador, né, Ou tenta pegar outro trecho, fazer uma matéria maior para o site, mas naquele dia, se for o assunto, a gente vai replicar em todos os outros programas, como eu e o Pedro falamos, não dar entrevista, por exemplo, para a TV, teria que ser com microfone, não como a plataforma exige. Mas da forma que a gente, como redação multimídia, consegue. Então existe sim, e eu bato muito nessa tecla, existe a linguagem de cada produto, eu brinco com o Pedro de que na TV é duas horas da tarde e o Pedro vai brigar comigo que na rádio é às 14 horas. Então a gente fica, só que às vezes, como tem programas que são originados da TV e vão para a rádio e tem programas que vêm da rádio, a origem é a rádio, mas eles replicam na TV. Então acaba que dá essa divergência, sabe? Confusão.

P - De linguagem.

L - Aham.

T - É, de linguagem. Essa na verdade eu acho que é uma mistura de linguagens, entendeu? Hoje o Jornalismo está muito dinâmico, coisas que a gente aprende na faculdade, eu digo de TV, a gente já desconstrói, sabe? Ah eu não posso começar uma matéria com uma passagem e nem terminar. Pode, hoje tu pode. Se está contando a história que tem que contar, pode, sabe. Então tem essas pequenas linguagens que são específicas de cada produto, que por a gente ser uma redação multimídia, a gente acaba se misturando.

L - Aham.

T - Eu acho que é isso.

P - É. E um dos grandes diferenciais do Diário, é essa questão justamente de não se acomodar em relação às mudanças, sabe. A gente está sempre mudando e a gente entende que a gente tem

sempre que fazer o melhor para as pessoas, né? Então daqui a pouco o que a gente acha melhor, não é o que as pessoas querem ver. Então a gente está constantemente reavaliando o que a gente vai está fazendo, se a gente identificar que o formato que a gente está trazendo hoje para a rádio e para a TV não é o melhor, a gente vai rever isso e fazer um formato diferente. Então essa avaliação é feita constantemente aqui pelo jornal. A gente está sempre reavaliando, pensando sempre no melhor que as pessoas querem ver e o que a gente pode oferecer para elas também.

T - E inovando muito, sabe. Por exemplo, eu digo que no programa da TV, tu sabe que na TV vai ter imagem. O programa da rádio é como se fosse só no rádio, mas hoje não. Alguns programas da rádio eles vão para a TV, vão para o Facebook e para o YouTube. Então acaba, muitas vezes, que o programa é da rádio, mas a gente acaba passando imagem, para justamente contemplar quem está nos assistindo por imagem, né, pela TV, pela Internet. Então.

L - Uma outra mídia, né?

T - Hã?

L - Uma outra mídia.

T - Uma outra mídia, é. Então por isso que cada vez mais a gente é multiplataformas, é muito digital e acaba contemplando e fazendo tudo ao mesmo tempo que contempla todos os públicos, né.

P - É. E é por isso que a gente está, em nossa programação a gente está constantemente, sempre, a orientação é essa para os âncoras que a gente sempre fale que a gente está na TV, que a gente está no Facebook, a gente está na CDN no rádio, porque às vezes tu está, agora vou te dar outro exemplo. Recentemente a gente começou, tem um novo produto que são as coberturas esportivas. A gente começou a fazer coberturas esportivas, transmissão, inclusive, a gente captando as imagens, indo. A gente fez, por exemplo, agora do futebol americano aqui em Santa Maria, o Soldiers e o Porto Alegre Pumpkins. A gente fez uma cobertura lá de quatro horas, inclusive com drone e tudo. A gente fez uma cobertura muito legal, com placares, tudo montado pela nossa estrutura que a gente tem aqui. E em determinado momento o narrador falou assim “agora quem nos acompanha pela TV, pelo Facebook, pode ver essas imagens lindíssimas feitas pelo drone”. Mas a pessoa está no rádio, não está vendo as imagens do drone.

T - Está imaginando (risos).

P - Está imaginando, né. Então, tu tem que estar sempre lembrando as pessoas que a gente está, né, na rádio, está na TV, está no Facebook, porque também não faz sentido a gente não aproveitar esse conteúdo na rádio, sabe? São conteúdos produzidos por nós, é interessante, por que a gente não vai colocar na rádio também, por mais que ele seja original na TV? Sabe, não faz sentido.

L - Vai ver como um convite também, né.

T - É.

P - Exato. Exatamente, a rádio funciona como um convite, porque o rádio as pessoas ouvem muito no carro.

L - Aham.

P - Então, mas a pessoa não vai morar no carro. A não ser que tu more em um trailer.

L - Aham.

P - Ou uma coisa do tipo. Mas aí tu chegou em casa e os caras estão transmitindo isso na TV, a pessoa vai ligar a TV e vai ver, sabe. Então é muito esse o intuito da redação integrada hoje.

L - Agora me surgiu até uma dúvida aqui. Quando vocês falavam de produção multiplataforma, produção multimídia, tem uma disciplina dentro do nosso curso que a gente acaba trabalhando com isso e tem a questão da cultura da convergência, né, que a gente meio que pega todas as mídias e elas vão se convergindo e vão se desenvolvendo e se desenrolando. A dúvida é que, por exemplo, assim, vocês já pensaram em produzir conteúdos, vamos supor assim, um assunto, vamos supor o de esporte do Soldiers com o Pumpkins, de pensar plataformas que, plataformas não, enfoques que são diferentes para as diferentes plataformas? Ou isso também vai para a questão de limitação de pessoal?

P - A gente pensa, a gente pensa às vezes em alguns conteúdos para determinado veículo, mas em função justamente desse reaproveitamento de pessoas também, em redação integrada, a gente acaba aproveitando em todos.

L - Aham.

P - Mas alguns conteúdos, né, alguns conteúdos a gente pensa em inclusive expandir, sabe? A gente tem ideia, por exemplo, do que está muito em alta agora, que é podcast. Podcast é uma coisa que está muito na moda. Então claro, um podcast tem que ser um podcast destinado para determinado veículo, para o Spotify, por exemplo né. Enfim, não dá para colocar um podcast na TV.

T - Mas vai.

P - É,

T - A gente tem um (risos).

P - Não, a gente tem um podcast mesmo na TV, mas assim a gente pensa ele originalmente para determinado veículo, mas a gente acaba reaproveitando nos outros porque a gente tem esse espaço para isso hoje.

T - É, hoje em dia a gente é independente, a TV é nossa, por exemplo, a gente se preocupa hoje, eu até trouxe a grade da programação aqui, acaba um programa e começa outro, sabe? Às vezes tu começa um ao vivo atrás do outro e é um estúdio do lado do outro, tu sai correndo, entendeu? Então tipo assim, tu não está em rede, mas é como se tu estivesse, porque o técnico da rádio tem que estar em rede com o técnico da TV, tem que estar em sintonia para o programa começar ao mesmo tempo. Então a gente acaba, hã, usando esse produto que foi pensado só para o online ou só para o Spotify, usando nos outros para melhor se vender, para reaproveitar, para utilizar o trabalho do teu profissional, sabe. Qualificar, enfim, valorizar o trabalho do profissional. Tem um produto que é um podcast, mas ele vai para a TV e vai para a rádio.

L - Aham.

T - Entendeu? Até para a gente preencher a grade.

L - Até isso também, o podcast hoje ele está que nem a rádio, ele está ganhando um espaço audiovisual também, né.

T - É.

P - Sim.

T - E talvez.

L - Está ficando muito comum, né.

T - E eu acho que isso está acontecendo porque existe público, né. Então se eu não quiser ouvir pelo Spotify eu vou ouvir pela rádio, pela TV, vou ver pelo Facebook.

P - É que a questão e entra muito acho que questão da tecnologia, em isso aí. Porque assim, hoje tem um infinidade de possibilidades e se a gente não puder, se a gente não oferecer o nosso produto no maior número de espaços e plataformas possíveis, inevitavelmente acaba perdendo espaço. Porque a gente tem que estar disponível para o público em várias plataformas, né. A gente poderia de repente ter focado só lá no início, ter pensado em focar no impresso e no digital? Poderia, mas o nosso leque de opções seria bem reduzido, bem mais reduzido em relação ao que a gente pode oferecer hoje para as pessoas.

T - E ainda mais falando em produto, né, o Pedro falou, começamos em site, em impresso e site. Daí com isso veio redes sociais, veio a TV, veio a rádio, a gente tem revista agora, a gente tem a rádio web, então só nove produtos, né?

P - Não, semana passada a gente inaugurou uma outra TV que é no canal 27/527, que não é da redação daí, é um canal do comercial especificamente, que é para vender imóveis e carros. Que é nosso também, então a gente, mas ele é um canal que não é produzido por nós da redação, ele é produzido pelo pessoal do comercial, mas ele está dentro do

T - Do Grupo né

P - Do Grupo Diário.

L - Aham. E é bom, porque tipo, ver que, por exemplo, o Grupo Diário está bem enraizado e vai fazendo tipo, é bem comum a gente ver, por exemplo, o rádio, principalmente o rádio e o impresso, que são pessoas assim, geralmente pessoas mais velhas que consomem. Então tu faz esse convite para o digital, tu meio que faz o público circular dentro, né.

T - Exato.

P - Isso.

L - Então isso é bastante interessante também.

T - É essa a ideia, de tipo ter todas as idades nos acompanhando, entendeu?

L - Aham.

T - Teve um dia agora, falando em idade, que era Dia da Criança a gente convidou a Flavinha, que é famosa, foi na Eliana. Simplesmente ela abriu o programa comigo aqui no meu colo, entendeu? Então é tipo Dia das Crianças, as crianças estão em casa com a família, se fosse só a TV, por exemplo, a TV que é fechada, talvez não fosse abranger tanta gente mas o Facebook bombou, né. No Instagram a gente chama para assistir o programa que já vai começar. Então é justamente essa redação integrada, todo mundo pensando em tudo, fazendo um pouco de tudo, para trazer para todas as idades, para todo um público, hã, um pouquinho do Jornalismo, da comunicação, de serviço, né. É toda nossa missão.

P - E como a gente tem muitos produtos hoje, a gente também, recentemente a gente repensou o formato da redação. A gente criou um núcleo institucional também, que é voltado para divulgar o que a gente faz, porque não adianta nada a gente fazer isso e as pessoas não saberem. Então a gente criou esse núcleo também para vender tudo o que a gente faz. Então hoje a gente faz matérias em cima do que a gente produz, porque a gente viu uma necessidade né.

L - Sim.

P - As pessoas precisam conhecer o que a gente está fazendo, a gente precisa se vender melhor.

T - Inclusive, falando em produto em alta, a SM Outdoor, que também é do Grupo Diário, né, então a gente nunca havia tido antes, por exemplo, outdoor sobre o nosso produto. Tu vê aí na cidade a rádio Vox, o Jornal do Diário, a Revista Persona para as pessoas justamente terem essa curiosidade, poxa do que que é? É da nossa cidade? Eu não sei. Tem gente que não usa rede social, mas está vendo uma cidade né, pelo outdoor, então a gente também.

P - Até pelo tempo também né, as pessoas às vezes não tem tempo de ficar olhando tudo, então.

T - É. Visualmente.

L - É, eu estava chegando, eu cheguei em Santa Maria sexta-feira, eu falei para a Thays até.

T - Aham.

L - E eu vi o outdoor e falei, olha só.

T - Que isso.

L - E eu vi assim, Diário de Santa Maria e falei que bacana, sabe, porque é uma coisa daqui que está sendo divulgada, sabe.

T - Aham. E a gente precisa, a gente sempre fala, a gente precisa se vender mais. Não adianta fazer um anúncio dentro do nosso.

P - A gente sempre acha que está se vendendo pouco, mas a gente se vende bastante. Só que a gente sempre acha que está se vendendo pouco. Sempre acha. Que é uma autocrítica né.

L - Aham.

P - Se não tiver uma autocrítica não avança.

T - É.

P - A gente tem que estar constantemente se cobrando.

T - É.

P - Se não, não avança.

L - Por fim gente, a última pergunta é que eu:

Percebi que dentro dos vídeos, existem a introdução de um anúncio, antes de começar a programação tem um anúncio. É tipo um espaço de venda, como no jornal impresso.

T - No site você está falando? No site ou nos vídeos?

L - Na produção audiovisual.

T - Tá.

L - Tem alguns vídeos que têm anúncio antes de começar a programação.

T - Aham.

L - É que também funciona como um espaço de venda como no jornal impresso da publicidade.

T - Hum.

L - Mas vocês usam também a monetização de plataformas, tipo, o Facebook, o Instagram, por meio de anúncios também?

P - Sim, sim. Isso tudo é, o formato de vendas hoje ele é feito um combo, normalmente o pessoal vende o combo, né, vende tudo junto. Vende programação de TV, se vai fazer a cobertura do Soldiers, por exemplo, o pessoal do comercial vai levar para os clientes a possibilidade de sair tantas matérias no impresso, de sair tantas matérias no site, vai ter a transmissão ao vivo daí no Facebook, na TV, então tudo isso é levado em conta. A gente tem anúncios do audiovisual também, é levado em conta, mas dentro de uma grande proposta que hoje a gente contempla rádio também, tudo.

L - Então aí entra a questão da publicidade do AdSense, né?

P - Sim, sim.

L - Que é mais um meio de captação.

P - Exatamente.

T - Então, eu não sei se é bem isso, mas a Feira do Livro, tá. A gente fez uma parceria com uma livraria. Na Feira do Livro, no site, ah então tu vai ter um rodapé no início de todas as matérias. Na matéria da TV, tu vai ter no final os patrocinadores, por exemplo, entendeu?

L - Aham.

T - No impresso tu vai ter a publicação e vai ter um selo, então quando é vendido, esse núcleo ele também conversa e a redação tem que estar muito integrada com o comercial. Cada produto pode ser vendido para todas as plataformas, uma citação na rádio, hã, então isso também é pensado. Não sei se tu quer saber, mas eu vou te falar, eu lembrei agora da pandemia, que a gente, hã, começou a fazer muitos eventos online, e também tinha isso assim, porque já tinha a TV e a gente começou a, por exemplo, o evento Fala Mulher, que sempre foi presencial. A gente acabou migrando para a TV e para as redes sociais. Com a nossa equipe, com a nossa estrutura também vendendo, com a possibilidade de venda. Fala Mulher, Feijoada teve Drive - Thru aqui na sede, a gente vendia, mas para quem estava em casa tinha show, conforme era aqui, conforme era o presencial. Então na pandemia a gente conseguiu continuar com os nossos produtos, aumentar a nossa divulgação, aumentar os produtos e ter cada vez mais visibilidade, sabe.

L - Tem até a produção seriada né, que também é bem interessante, né.

T - Sim.

L - Vocês fazem por exemplo aquele de culinária e tal.

P - Sim.

L - É uma produção, tipo.

P - O Baita Chefe.

L - É.

T - Olha quase esqueci o Baita Chefe. Se é o Baita Chefe.

P - É que a gente produziu tanta coisa.

T - É.

P - Tu não tem noção desse tempo aí.

L - (risos)

T - O Baita Chefe foi muito comercializado, sabe. É como, justamente, o MasterChef, né. A gente tem episódios, grava em um dia, mobiliza artistas e produção.

L - E vai só dividindo, né.

T - E vai dividindo, vai editando, vai dividindo, é um programa, sabe.

L - Aham.

T - É um programa, mas tem outro. Baita Chefe, Fala Mulher, Feijoada, o futebol online, o Literatura em Rede que entrava a nossa Feira do Livro, teve a pandemia e a gente foi se reinventando, sabe?

L - Sim.

T - Assim como as empresas tiveram que se reinventar, muitas entrevistas, a gente chegou em uma entrevista com o prefeito na pandemia, 2 mil ao vivo. Foi o máximo. Depois acho que quando veio o Bolsonaro foram 5 mil, né?

P - É, teve um que foi cinco.

T - Agora a gente acaba até perdendo, sabe, por exemplo, o show do Gustavo Lima tem quase 500 mil visualizações na reportagem, entendeu? Às vezes a gente acaba, sem querer, como é que eu vou te dizer, esquecendo de anotar e de contabilizar isso, sabe, de começar a ver os recordes, entendeu? Pela correria, às vezes a gente não lembra das datas também.

P - É, mas esses números assim, a gente aqui da redação não tem muito, mas o pessoal do comercial usa em termos de venda né, os números.

T - É.

P - Os números são importantes para eles, então eles contam. Então esse controle, a gente aqui da redação não faz muito, mas é importante né, em termos de comercial.

T - Para vender.

P - De marketing e divulgação para eles é importante. Então eles têm esse controle.

L - É interessante também pelo espaço digital ter uma outra forma de anunciar, que é próprio da plataforma, né. Então há mais uma forma do jornal assim, financeiramente estar saudável.

T - Exatamente.

P - Aham, exatamente.

T - Porque para quem vende, ele tem um leque de oportunidades, né.

L - Aham.

T - Eu posso, eles podem vender só para TV, para rádio ou podem vender tudo. Então o cliente pode ou escolher ou escolher tudo, estar em todas as plataformas, né.

L - Aham.

T - Então isso também é uma outra visão da direção, que sempre teve essa vontade de começar devagarinho, que não foi indo devagarinho, que em cinco anos a gente tem 9 produtos, né.

L - Sim.

T - Parece pouco, mas é bastante (risos). Tempo e produto (risos).

L - Aham. Bom, pessoal, é isso. Vou encerrar aqui e agradecer imensamente o tempo de vocês, que eu sei que tempo de Jornalista é corrido e é complicado.

APÊNDICE B

Tabela com as produções audiovisuais analisadas.

Dia	Título da matéria	Duração	Plataforma
13/05	Vídeo: incêndio provoca perda total em residência no Bairro Pinheiro Machado	15 segundos	Player do webjornal
13/05	Santa Maria promove fumacê contra o mosquito Aedes Aegypti no Bairro Tancredo Neves	1 minuto e 44 segundos	YouTube
13/05	Saiba quais são os autores locais mais vendidos até aqui na Feira	2 minutos e 4 segundos	YouTube
13/05	Polícia Civil abre inquérito para investigar caso de racismo na UFSM	52 minutos e 54 segundos (programa completo da Rádio CDN)	Facebook
13/05	RS registra queda nas taxas de homicídio e feminicídio em 2022; Santa Maria não acompanha tendência	1 minuto e 45 segundos	YouTube
14/05	Associação Riograndense Equoterapia e Equilíbrio participa do Imposto Solidário	2 minutos e 9 segundos	YouTube
15/05	Santa Maria Soldiers vence o Porto Alegre Pumpkins e é campeão gaúcho pela sétima vez	3 minutos e 10 segundos	YouTube
		4 horas, 31 minutos e 5 segundos (transmissão da partida completa)	Facebook
16/05	Hospital Regional de Santa Maria já atende os primeiros pacientes em traumato-ortopedia	3 minutos e 58 segundos	YouTube
16/05	Reveja os melhores momentos da final entre Santa Maria Soldiers x Porto Alegre Pumpkins	1 minuto e 12 segundos	YouTube
		4 horas, 31 minutos e 5 segundos (transmissão da partida completa)	Facebook
17/05	Ciclone suspende aulas e deixa autoridades em alerta na Região Central e no Estado	6 segundos	Player do webjornal

17/05	Praça será revitalizada, e poderá ganhar novo nome em Santa Maria	3 minutos e 11 segundos	YouTube
		60 segundos	YouTube
17/05	Música “Seguindo a Estrada de Ferro” vence o Festival Canções Para Santa Maria	52 minutos e 57 segundos	Facebook
		4 minutos e 23 segundos	YouTube
		2 minutos e 26 segundos	YouTube
		4 minutos	YouTube
17/05	Apesar do frio intenso, aniversário da cidade é comemorado no “Viva Santa Maria”	2 minutos e 14 segundos	YouTube
17/05	Estudantes criam jogo de tabuleiro em homenagem a Santa Maria	2 minutos e 27 segundos	YouTube
18/05	Santa Maria não registra estragos da tempestade e aulas na Rede Municipal podem ser retomadas nesta quarta-feira	1 minuto e 11 segundos	YouTube
18/05	União Universitária passa por reformas e seleciona mais de 350 alunos para moradia temporária	1 minuto e 34 segundos	YouTube
19/05	Jovens são as principais vítimas de homicídios na cidade em 2022	3 minutos e 55 segundos	YouTube
20/05	Zoom: Cassiano Cavalheiro apresenta a nova Miss SM e comenta uma ausência sentida no TOP 3	5 minutos e 13 segundos	YouTube
20/05	Samu completa 11 anos de atendimentos em Santa Maria	4 minutos e 4 segundos	YouTube

Fonte: autor.

ANEXO A

Os exemplares do 'Diário de Santa Maria', entre 13 até 20 de maio de 2022, para verificar a remissão, utilizados na análise exploratória da atuação da franquia e para a análise de conteúdo. As edições podem ser acessadas a partir da pasta no Google Drive: [Anexos - Procedimentos Metodológicos / Luis Noal](#).

ANEXO B

Os links do website do ‘Diário de Santa Maria’, entre 13 até 20 de maio de 2022, para verificar a remissão, utilizado na análise exploratória da atuação da franquia e para a análise de conteúdo. As matérias podem ser acessadas a partir da pasta no Google Drive: [Anexos - Procedimentos Metodológicos / Luis Noal](#).