

Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para *tablets*

Audiovisual resources' discontinuities in the second generation of journalistic contents for tablets

João Canavilhas*, Juliana Fernandes Teixeira **

* Professor associado da Universidade da Beira Interior (UBI), Rua Marquês D'Ávila e Bolama. 6201-001. Covilhã/ Portugal. (jc@ubi.pt)

** Professora substituta da Universidade Federal da Bahia e Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) e do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente. Rua Barão de Jeremoabo, S/N. 40170-115. Salvador/ Brasil. (teixeira.juliana.rj@gmail.com)

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os conteúdos audiovisuais na segunda geração de produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Com essa finalidade, neste trabalho utilizamos o estudo de caso enquanto principal estratégia metodológica. A amostra é composta por produtos autóctones da segunda geração, entre os quais incluímos o *La Presse +*, o *Mail plus* e *El Mundo de la Tarde*. O artigo começa por discutir uma das mais importantes potencialidades dos meios *online*: a multimedialidade. De seguida, o trabalho delimita a segunda geração de produtos jornalísticos autóctones para *tablets*, com base nas fases do jornalismo digital e do webjornalismo audiovisual. Por fim, o artigo procura caracterizar essa segunda geração a partir das tendências que a diferenciam da primeira, tendo em consideração o uso dos recursos audiovisuais.

Palavras-chave: Webjornalismo; Audiovisual; Multimedialidade; Dispositivos móveis; *Tablets*.

Abstract

The aim of this article is to observe the configuration of the audiovisual resources in the second generation of journalistic products for tablets use only. For this purpose, the case study method was used as the main methodological strategy. The sample, composed of second generation autochthonous products, includes *La Presse +*, *Mail plus* and *El Mundo de la Tarde*. The article discusses, first, one of the most important potentialities of online media: the multimediality. Then defines the second generation of autochthonous journalistic products for tablets, based on the phases of digital journalism and audiovisual webjournalism. Finally, our intention is to characterize this second generation based on the trends that distinguish it to the first one, analyzing the use of audiovisual resources.

Keywords: Webjournalism; Audiovisual; Multimediality; Mobile devices; *Tablets*.

Introdução

As possibilidades de consumo de conteúdos audiovisuais têm crescido exponencialmente graças à multiplicação de canais, plataformas e dispositivos que permitem receber vídeo. Neste cenário é fundamental considerarmos que os conteúdos, os dispositivos e o contexto interagem entre si para configurar a atual paisagem de multimedialidade (Courtois, Verdegem e Marez, 2013). Como refere

Valentini (2012), as mudanças nos meios de comunicação não resultam meramente da evolução tecnológica, mas envolvem uma complexa teia de relações nascidas das dinâmicas cultural, social, económica e política dos diferentes *media*.

Feijóo, Aguado, Barroso e Martínez (2013) sublinham que as hibridizações não ocorrem apenas em relação à adaptação dos modelos e formatos nos meios mais tradicionais para distribuição nos dispositivos móveis. A própria televisão redefiniu algumas de suas premissas, incorporando elementos do ambiente digital, tais como páginas *web*, perfis em redes sociais e aplicações relacionadas com a televisão.

São, e devem ser, segundo Ledo e Castelló (2012), cada vez mais as alternativas para produção e distribuição de produtos jornalísticos audiovisuais, favorecendo as possibilidades oferecidas pelo contexto digital, especialmente a multimedialidade. Uma dessas alternativas está nos dispositivos móveis, cujas últimas gerações permitem produzir e distribuir conteúdos audiovisuais de grande qualidade. Não apenas por questões de ordem técnica relacionadas com a imagem, mas também dos próprios conteúdos, cada vez mais variados, criativos e experimentais (Drake, 2012).

Neste contexto, o objetivo do artigo é estudar o audiovisual na segunda geração de produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Partimos do princípio que os conteúdos compostos por imagem em movimento e som se constituem como uma marca diferenciadora nos dispositivos móveis. Supõe-se que os produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*, justamente por terem a pretensão de fazer um uso maximizado da plataforma, explorem as potencialidades do suporte e, portanto, apresentem experiências mais significativas no âmbito do audiovisual.

Neste trabalho utilizamos o estudo de caso como principal estratégia metodológica. A amostra é composta por produtos jornalísticos autóctones da segunda geração, exclusivos para *tablets*: *La Presse +* (Canadá), *Mail plus* (Reino Unido) e *El Mundo de la Tarde* (Espanha). Analisamos os conteúdos produzidos pelos meios, com base na estratégia de amostra não probabilística de semanas compostas.

Embora as publicações *La Presse +* e *Mail plus* também tenham edições de fim-de-semana, o estudo refere-se apenas às edições de segunda a sexta-feira, uma opção motivada por três razões: 1) por se tratar de um estudo comparativo com a 1ª geração era necessário estudar o mesmo objeto; 2) dentro da segunda geração, um dos meios (*El Mundo de la Tarde*) publica-se apenas de segunda a sexta-feira; e 3) as edições de fim-de-semana do *Mail plus* incluem seções específicas e diferenciadas das que são apresentadas durante a semana.

O primeiro capítulo deste artigo analisa uma das características mais diferenciadoras das publicações jornalísticas *online*: a multimedialidade. Seguidamente, e usando as fases do jornalismo digital e do webjornalismo audiovisual, será estudada a segunda geração de produtos jornalísticos autóctones para *tablets*. Por fim, o artigo pretende sistematizar os elementos de descontinuidade da segunda geração de conteúdos autóctones, quando comparada com a primeira.

1. Breve definição de Multimedialidade

Conjuntamente com a hipertextualidade e a interatividade, a multimedialidade é uma das três principais características da linguagem jornalística no ciberespaço (Salaverría, 2005; Díaz Noci, 2011), sendo igualmente uma das marcas distintivas da convergência, fenómeno que caracteriza os novos meios digitais (Canavilhas & Santana, 2011).

A multimedialidade é habitualmente definida como a combinação, integração e/ou convergência dos três grandes sistemas de signos (sons, imagens e letras) ou códigos (sonoro, icónico e linguístico) num mesmo discurso informativo, ou seja, na narração do facto jornalístico (Bardoel & Deuze, 2001; Palacios, 2002; Mielniczuk, 2003).

A produção de notícias usando, de forma integrada, conteúdos de diferentes naturezas é um dos grandes desafios colocados aos jornalistas atuais (Mielniczuk *et al*, 2011), não tanto pela complexidade técnica, mas por exigir o domínio da linguagem multimédia. Sodré (2009) defende que a grande diferença entre os jornalistas tradicionais e os que trabalham no ciberespaço não se refere ao mero uso das tecnologias digitais, mas ao estabelecimento de outra forma de pensar que decorre do emprego adequado da multimedialidade, da interatividade e da hipertextualidade. A multimedialidade deverá assim ser vista como uma possibilidade de modificar as relações entre meios, indústrias, profissionais e utilizadores, bem como alterar a linguagem jornalística no ciberespaço usando recursos audiovisuais (Viana & França, 2011). A multimedialidade não representa uma rutura no jornalismo pois já existia na televisão e, de certa forma, nos jornais, que usam imagens e texto. Ou seja, a multimedialidade não é uma característica inédita, mas é potenciada no ciberespaço (Bardoel & Deuze, 2001; Palacios, 2002), sendo o vídeo o grande responsável pelo crescimento exponencial do tráfego na Internet.

Viana e França (2011) defendem que a utilização de recursos audiovisuais é indispensável para chamar a atenção de um tipo de utilizador que tem mudado a sua dinâmica de interação com os conteúdos, pois deixa de estar preocupado apenas com o facto e procura mais informações apresentadas por meio de novos recursos, nomeadamente o vídeo. Neste cenário, o conteúdo que antes era considerado secundário passa a ser prioritário para as organizações e profissionais.

Essa potenciação da multimedialidade no contexto do ciberespaço é ainda mais expressiva nos dispositivos móveis.

O contexto, que levamos agora na palma da mão, chega até lá justamente porque a produção jornalística tornou-se convergente e multiplataforma. No ecossistema midiático contemporâneo terá tanto mais sucesso na apreensão do contexto aquele que, emulando o que ocorreu nos albores da nossa espécie no ambiente biológico, tornar-se onívoro, passando a virtualmente habitar todas as latitudes com igual poder de adaptação. Onívoros digitais: eis a marca da espécie dominante na atual ecologia dos *media*. (Palacios, 2013, p.5).

A multimedialidade é apontada como uma das principais características dos conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis (Canavilhas & Santana, 2011). As aplicações nativas (*apps*) exigem uma diferenciação em relação aos outros dispositivos, o que requer dos jornalistas novas formas de pensar e elaborar conteúdos, de preferência com base em elementos como a multimedialidade e a interatividade (Barbosa *et al*, 2013). Valentini (2012) destaca que várias experiências realizadas nos *tablets* estão associadas à utilização de recursos audiovisuais, sublinhando assim a importância da multimedialidade para a autonomização dos dispositivos móveis enquanto plataformas de consumo de informação.

2. Duas gerações de Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis

O estabelecimento de fases e gerações é uma atividade importante para conhecer o jornalismo audiovisual produzido para a Web, embora seja importante não reduzir a questão aos seus aspetos exclusivamente técnicos (Pinto, 2005). É necessário desenvolver as fases a partir de uma perspetiva social, cultural, política, económica e, claro, tecnológica, já que os efeitos do jornalismo audiovisual dependem das diversas formas de apropriação pela sociedade (Machado, 2000; Piccinin, 2007). Esta delimitação de gerações no campo do jornalismo na Web é um trabalho complexo porque envolve um fenómeno pouco consolidado, muito mais efémero e transitório do que o perene (Castells, 2003; Machado, 2000). O facto do impacto das novas tecnologias não ser uniforme em todos os meios de comunicação, promovendo diferentes efeitos em função da estrutura de cada organização jornalística (Ursell, 2001), dificulta ainda mais a tarefa.

Considerando os aspetos apresentados anteriormente, o objetivo deste trabalho não é propor gerações lineares que remetam para a ideia de um "progresso contínuo" ou "caminho único de desenvolvimento", porque ele não existe (Briggs & Burke, 2004; Piccinin, 2007). O objetivo é analisar as descontinuidades entre gerações, o que permite estabelecer uma diferenciação entre fases.

A análise das gerações do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis terá como base as fases do webjornalismo audiovisual¹, que coincidem com as três primeiras etapas de evolução do jornalismo na *web*.

A primeira fase é marcada pela transposição do conteúdo dos veículos tradicionais para o ambiente digital, o chamado *shovelware*. Os produtos oferecidos são reproduções Web dos meios convencionais que passam por uma mera transposição das imagens sem qualquer processo de adaptação.

A segunda etapa caracteriza-se pelo aparecimento de conteúdos produzidos especificamente para a Web, com aproveitamento de recursos multimédia, da hipertextualidade, da interatividade e da personalização das notícias. As produções da segunda fase do webjornalismo audiovisual são simultaneamente distribuídas nos meios de comunicação tradicionais, na maioria das vezes devido à falta de um modelo de negócios que viabilize a sua difusão apenas no *online*.

Os *sites* de webjornalismo audiovisual da terceira fase produzem conteúdos exclusivos para a Web, proporcionando-lhes maior convergência, imediatismo, contextualização e interatividade. Além disso, se na primeira fase os proprietários das organizações jornalísticas controlavam o produto jornalístico, neste terceiro momento o controlo é partilhado e a inovação desenvolve-se numa parceria entre proprietários, jornalistas e internautas (Pryor, 2002).

Para além das três fases iniciais do jornalismo digital, sobre as quais se baseiam as fases do webjornalismo audiovisual, existem a quarta e a quinta gerações. A quarta é a do jornalismo digital sobre base-de-dados (Manovich, 2001; Machado, 2006; Barbosa, 2007) cujas principais características são a sua

¹ Adotaremos a sistematização do webjornalismo audiovisual em três fases ou etapas, pois essa é a divisão mais empregada pelos estudos de jornalismo digital, como os de Pavlik (2001), Pryor (2002), Palacios (2002), Mielniczuk (2003) e Boczkowski (2004), e de jornalismo audiovisual, como os de Eco (1985), Casetti e Odin (1996) e Gordillo (2009). Além disso, essa é a sistematização utilizada por Nogueira (2005), por Bacco (2010) e por Becker e Teixeira (2008), que estudam especificamente o webjornalismo audiovisual.

base tecnológica ampliada, as ligações em banda larga, as plataformas móveis e os sistemas de gestão de conteúdos mais complexos. A quinta geração, proposta por Barbosa (2013), refere-se mais especificamente à interseção do jornalismo com os *media* móveis (sobretudo os *smartphones* e *tablets*), que surgem como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação marcado pela emergência das *apps* para *tablets* enquanto produtos paradigmáticos.

Nesse contexto, a lógica não é de dependência, competição ou de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, característica de etapas anteriores do jornalismo, principalmente quando o examinamos a partir do surgimento das versões de produtos jornalísticos para a *web*. O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico. (Barbosa, 2013, p.33)

Pode por isso dizer-se que há um reconhecimento dos meios anteriores e das suas principais características, as quais são aproveitadas para estabelecer um novo meio num novo suporte. Isso não significa a inexistência de descontinuidades e ruturas, mas sublinha que elas coexistem. Na quinta geração, os dispositivos móveis são os novos agentes que reconfiguram todas as etapas – desde a produção até a receção – dos conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas. O diferencial dos seus produtos paradigmáticos – os autóctones – está, portanto, em aspetos como a implementação de novas rotinas para as produções jornalísticas, o uso de recursos diferenciados para a construção de narrativas, a integração entre formatos convencionais e formatos inovadores e o desenvolvimento da multimedialidade, da hipertextualidade, da interatividade e das características mais diretamente associadas aos dispositivos móveis, como a taticidade (Barbosa, 2013).

É justamente no âmbito dessa quinta geração do jornalismo digital que se inserem as duas gerações sistematizadas neste artigo. Para a delimitação dos casos estudados foram usados dois critérios: 1) ser um produto autóctone, exclusivo para *tablet* e 2) disponibilizar recursos ou conteúdos audiovisuais.

Na primeira geração deste tipo de produtos, cujas principais características já foram discutidas em artigos anteriores (Teixeira, 2014a, 2014b), estão incluídas as revistas *Project Week* (Reino Unido) e *Katachi* (Noruega), bem como os jornais diários *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Brasil – Rio de Janeiro), *Estadão Noite* (Brasil – São Paulo) e *Diário do Nordeste Plus* (Brasil – Fortaleza), produtos considerados pioneiros no que se refere aos dois critérios utilizados na delimitação da amostra.

Nesta etapa da investigação incluímos o *La Presse +* (Canadá), o *Mail plus* (Londres) e o *El Mundo de la Tarde* (Espanha). Todos foram lançados no ano de 2013, mas este factor temporal não foi determinante para a sua incorporação na amostra, que teve em maior consideração a presença mais expressiva dos dois critérios antes enunciados.

Em comparação com a primeira geração, esta segunda apresenta algumas desvantagens, a maior das quais é não ser pioneiro e por isso ter menos visibilidade. Mas as vantagens superam largamente as desvantagens: 1) as formas de produção estão testadas, atenuando os riscos da estratégia de tentativa-erro; 2) a tecnologia é mais estável, o que se reflete em menos problemas técnicos; 3) as audiências são maiores e mais adaptadas ou habituadas ao uso da nova plataforma; 4) investigações realizadas com base

na primeira geração já oferecem informações sobre o perfil e os modos de utilização dos utilizadores dos *tablets*.

3. Caraterizando a segunda geração de produtos autóctones

Em trabalhos anteriores (Canavilhas & Teixeira, 2014) foram identificadas as características comuns entre a primeira e a segunda gerações: 1) preponderância das funções desempenhadas pelo audiovisual na atração dos utilizadores e na ilustração dos conteúdos jornalísticos; 2) manutenção de alguns formatos jornalísticos tradicionais; 3) falta de padronização nas formas de apresentação dos *links* e nos tipos de janelas para exibição dos conteúdos audiovisuais; 4) ausência de conteúdos audiovisuais com formatos longos; 5) vasta utilização do audiovisual nos temas culturais, desportivos e de política; reduzida utilização em conteúdos relacionados com protestos e conflitos; inexistência de conteúdos audiovisuais relacionados com desastres naturais.

Verificados os pontos comuns, este artigo parte para a apresentação, descrição e discussão das quatro características que distinguem a segunda geração de produtos audiovisuais autóctones, ou seja, os elementos que apontam descontinuidades entre a primeira e a segunda gerações do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis.

3.1. Horário de distribuição: uma desaceleração na emergência dos vespertinos

Na primeira geração de autóctones, os quatro jornais diários eram vespertinos: *O Globo a Mais*, com distribuição às 18h, *La Repubblica Sera* e *Diário do Nordeste Plus*, às 19h, e *Estadão Noite*, às 20h. Desta forma, as empresas de comunicação procuravam responder às tendências identificadas nos estudos, que colocam o consumo de informação em dispositivos móveis no período entre as 18 e as 23h. Os *tablets* eram assim considerados plataformas com as quais o utilizador interage de uma forma mais relaxada a partir de casa (García, 2012; Lara, 2012; Drake, 2012; Mcathy, 2013).

Esta constatação em relação à primeira geração de autóctones poderia desconstruir a ideia de que a segunda geração apresenta mais elementos de adaptação às especificidades dos *tablets*; todavia deve ser considerado que os jornais vespertinos não são um fenómeno novo e por isso não estamos perante uma descontinuidade. Nos últimos anos, os vespertinos quase desapareceram, perdendo a sua função de atualização das notícias, devido à concorrência da televisão (Valentini, 2012) e da própria Web. Mas com a emergência dos dispositivos móveis, os vespertinos regressaram com um posicionamento diferente, optando pela interpretação em detrimento da atualização dos acontecimentos. Trata-se, por isso, de um regresso e não de uma descontinuidade.

Por outro, os produtos da segunda geração com maior produção de conteúdos audiovisuais são matutinos: o *La Presse +*, distribuído às 5h30, apresentou 128 materiais audiovisuais durante a análise, e o *Mail plus*, distribuído às 6h, disponibilizou 100 conteúdos deste tipo. Não é objetivo deste trabalho analisar o processo de produção e suas consequências sobre os produtos jornalísticos, contudo essa

questão não poderia deixar de ser destacada neste momento porque é fundamental sublinhar que ser vespertino não favorece necessariamente a disponibilização de conteúdos audiovisuais.

Resumindo, o facto de dois dos três produtos autóctones de segunda geração analisados serem matutinos e, simultaneamente, serem os que mais exploram os recursos audiovisuais, pode revelar que essa desaceleração no lançamento de vespertinos possa ser benéfica, favorecendo a multimedialidade. Como refere Valentini (2012), o *tablet* realmente tem sido mais usado em casa, contudo ainda é muito cedo para dizer se esta tendência será reforçada ou se – como a autora acredita ser mais provável – serão estabelecidas práticas relacionadas com as necessidades de conectividade onipresente. Podemos também aplicar essa ponderação aos resultados da segunda geração aqui apresentados, os quais apontam para horários alternativos de distribuição e para a incorporação de mais elementos multimidiáticos, em especial os recursos audiovisuais, nos produtos matutinos.

3.2. O emprego da orientação horizontal

Com base em trabalhos recentes sobre as formas de uso dos *tablets* (García, 2012; Poynter, 2013), podemos estudar a questão da orientação do ecrã, embora, aqui as considerações sobre a descontinuidade entre gerações de autóctones sejam diferentes do que se verificou no ponto anterior. Se os autóctones de primeira geração já exploravam o consumo vespertino dos produtos jornalísticos, no que concerne à orientação do ecrã apenas a *Katachi* adotava a orientação horizontal apontada por Kolodzy (2013) como a mais adequada para o consumo do audiovisual. É verdade que o tutorial de navegação do *Estadão Noite* também apresenta a possibilidade de visualização horizontal, mas os conteúdos são apresentados quase exclusivamente na orientação vertical. Alguns conteúdos audiovisuais desta 2ª geração abrem num ecrã vertical, porém ocupam apenas o espaço de um retângulo, assumindo uma orientação horizontal. Porém, a orientação do *tablet* nas mãos do utilizador continua a ser vertical. Esta opção deve ser repensada uma vez que as investigações apontam para uma preferência dos utilizadores pela orientação horizontal durante a navegação nos *tablets* (García, 2012; Poynter, 2013).

Esta questão é explorada em dois dos três meios que integram a segunda geração, apontando para uma descontinuidade em relação à primeira fase de autóctones, onde as orientações do ecrã eram maioritariamente verticais. O *La Presse +* apresenta todo o seu conteúdo na horizontal, o que influencia a orientação dos conteúdos audiovisuais, também exibidos nessa estrutura. O *El Mundo de la Tarde* diferencia-se ainda mais, ao oferecer a possibilidade do utilizador visualizar o conteúdo na vertical ou na horizontal.

O uso da orientação horizontal é, portanto, uma característica que diferencia a segunda geração de autóctones.

3.3. A reformulação da "edição fechada" a partir da atualização contínua

A terceira descontinuidade entre as gerações do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis refere-se à forma como são disponibilizados os conteúdos. Como esclarece Valentini (2012), os autóctones de segunda geração estão mais próximos do modelo dos jornais em papel do que das publicações *online*.

A existência de menus de navegação nos produtos das duas gerações oferece a possibilidade de

navegação nas diferentes seções, permitindo explorar potencialidades relevantes como a interatividade e a taticidade. Já a atualização constante de informações é inexistente porque os conteúdos disponíveis são “fechados” e “não atualizáveis”.

No webjornalismo, a atualização constante é uma das principais especificidades (Pavlik, 2001; Palacios, 2002; Mielniczuk, 2003; Stovall, 2004; Salaverría, 2005). “A tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos utilizadores. As seções chamadas ‘últimas notícias’ ou ‘break news’ são decorrentes da exploração dessa possibilidade” (Mielniczuk, 2003, p.54).

Nas publicações de primeira geração estudadas, a ausência de atualização contínua é uma constante. A exceção poderia ser o *Estadão Noite*, que na secção *Últimas Notícias* remete para breves relacionadas com acontecimentos recentes. Porém, ao clicar nos títulos o utilizador é direcionado para o *site* do jornal.

Esta exceção do *Estadão Noite*, associada à ressalva relacionada com a orientação vertical-horizontal referida anteriormente, pode indicar que esta publicação funciona, em certa medida, como um elo de ligação entre primeira e segunda gerações de produtos exclusivos para *tablets*. Ou seja, em alguns dos aspetos aqui analisados, o *Estadão Noite* aponta caminhos para as descontinuidades empreendidas pelos autóctones da segunda geração.

A secção “*Live News*”, do *Mail plus*, ilustra bem esta situação. Pode aceder-se por meio de um *link* situado no cabeçalho esquerdo da capa da publicação e é disponibilizada na última página do caderno “*News Plus*”, o principal da publicação. Em “*Live News*” há uma subdivisão entre três editorias: *News*, *Sport* e *Video*.

La Presse + é outro exemplo da experimentação com a atualização constante. Além da edição diária distribuída todas as manhãs, há ainda a possibilidade de atualizar as notícias ao longo do dia, por meio da integração de uma funcionalidade que permite a publicação de informações de modo contínuo.

Essas novas formas de atualização contínua dos conteúdos revelam, portanto, que a segunda geração de autóctones procura experimentar as potencialidades dos *tablets* e do webjornalismo. Possivelmente este é o caminho para a emergência de cada vez mais descontinuidades e ruturas no Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis.

3.4. A redução cada vez mais expressiva da presença do jornalista nos conteúdos audiovisuais: uma inspiração no estilo documental

A primeira geração de produtos autóctones já mostrava a adoção de um estilo mais documental em determinados conteúdos audiovisuais (Teixeira, 2013). Este estilo caracteriza-se pela presença de sete elementos: 1) permanência do jornalista atrás das câmaras; 2) destaque para o personagem; 3) narração do repórter, se utilizada, apresenta o contexto; 4) voz das personagens é usada para narrar a história; 5) imagens que relatam de maneira cinematográfica; 6) áudio pensado para ajudar a definir um tom narrativo; 7) o jornalista, em geral, trabalha sozinho e utiliza a câmara para escrever a história visualmente.

Neste estilo mais documental, as declarações dos entrevistados e personagens são priorizadas em detrimento da presença do jornalista. Em vez da voz-off dos jornalistas, a condução da estória centra-se

nas personagens, cujas vozes oferecem o fio condutor da narrativa, deixando as imagens direcionar a história de uma maneira mais visual (Lancaster, 2013).

Na primeira geração, a adoção deste estilo mais documental foi identificada de maneira preponderante nas revistas (*Katachi* e *Project Week*), tendo aparecido num único trabalho ("Vai um cafezinho?") de um dos jornais analisados, o *Diário do Nordeste Plus*.

A preponderância do estilo documental nas revistas pode estar relacionada com o tempo de produção necessário para conteúdos audiovisuais dentro dessa lógica. Um conteúdo com estética mais cinematográfica requer um prazo mais alargado para sua elaboração quer na recolha de testemunhos que na sua edição. Contudo, é neste aspeto que surge a descontinuidade verificada na segunda geração de produtos autóctones, uma vez que nos diários existem várias tentativas para experimentar este estilo. Ou seja, a periodicidade diária não inviabiliza a produção de conteúdos audiovisuais dentro de uma lógica mais documental, contribuindo para uma cada vez maior redução da presença dos jornalistas nos conteúdos.

Entre os casos estudados na segunda geração, o meio que explora melhor este estilo é o *La Presse +*, apresentando sete conteúdos dentro dessa estética. Para evitar uma descrição exaustiva destacam-se apenas três exemplos, de três editoriais diferentes (*Actualités*, *Arts* e *Pause*), publicados nas edições de 6, 14 e 30 de janeiro de 2014, respetivamente.

O primeiro exemplo intitula-se "*Plateau-Mont-Royal – Un nouveau départ pour la reine du Rapidd'*" e conta a história de uma famosa funcionária de um restaurante que está prestes a deixar o emprego. O vídeo apresenta a personagem dando seu depoimento e trabalhando. São intercaladas imagens sincrónicas da personagem (vivos ou *talking heads*) com imagens não-sincrónicas do seu trabalho e a sua voz em fundo, juntando-se ainda imagens do seu trabalho com o som ambiente. A narrativa é baseada na voz da personagem e a presença da jornalista acontece apenas quando é necessário incluir a sua pergunta para compreensão da resposta dada pela personagem.

O segundo caso está inserido na terceira pestana da matéria "*Théâtre – Le souffleur de Verre'*", que apresenta e comenta uma peça de teatro. Essa terceira pestana recebe o título: "*En vidéo: Le souffle de Denis Gravereaux'*". Em nenhum momento do vídeo há qualquer participação de um jornalista (nem no *off*, nem em uma passagem). A narrativa é conduzida pela voz dos entrevistados, por textos escritos no ecrã (acompanhados por fotos) e por excertos da encenação da peça (com som original). Neste caso é ainda inserida uma banda sonora que ajuda na definição de um tom diferenciado para a narrativa (Rezende, 2000; Micó, 2007).

O som como fio condutor é, aliás, uma constante nos três conteúdos audiovisuais que integram o terceiro exemplo - a página intitulada "*Enfants et alimentation'*" - cujas três últimas pestanas apresentam materiais audiovisuais no estilo documental. O primeiro vídeo, da pestana - "*Connaissent-ils les différents aliments?'*" - apresenta diversas crianças (identificadas com nome e idade) dando a sua opinião sobre os diferentes alimentos que lhe foram apresentados (cebola, ovo, achocolatado e bacon). Os outros dois conteúdos, das pestanas "*Cours de cuisine pour tous'*" e "*Légumes bios au CPE le Sabliet'*", são estruturados de maneira semelhante: baseiam-se sobretudo na voz das educadoras, cobertas em vários momentos por imagens do seu trabalho com as crianças. Em ambos os casos são apresentadas, ainda, sons de outras pessoas envolvidos nos projetos. Os dois vídeos terminam com imagens das crianças e som ambiente. A narrativa

não é, por isso, guiada por um *off* de jornalista, mas sim pelos depoimentos dos envolvidos no assunto, sejam as crianças ou as educadoras.

A redução da presença do jornalista nos materiais audiovisuais pode ocorrer de uma forma primária na segunda geração dos produtos autóctones, mas a inspiração no estilo documental é uma marca evidente que permite falar numa efetiva descontinuidade em relação à primeira geração. Os casos estudados na segunda geração conferem periodicidade a um estilo de produção audiovisual que apenas as revistas conseguiram realizar na primeira geração de produtos exclusivos para *tablets*.

4. Considerações finais

O objetivo central deste trabalho era analisar a configuração do audiovisual na segunda geração de produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Com essa finalidade, numa fase inicial abordou-se a multimedialidade, um conceito intrinsecamente ligado à abordagem do audiovisual no ciberespaço. Seguidamente foram apresentadas as cinco gerações do jornalismo digital e as três fases do webjornalismo audiovisual, procurando-se desta forma delimitar claramente as duas gerações propostas para o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, ambas inseridas na quinta geração do jornalismo digital.

Posteriormente procurou-se caracterizar a segunda geração dos produtos autóctones, tendo em consideração o uso dos recursos audiovisuais. Embora se tenham identificado as continuidades em relação à primeira geração, o objetivo era colocar o foco do trabalho na sistematização, descrição e discussão das descontinuidades identificadas: 1) desaceleração na emergência dos vespertinos; 2) uso crescente da orientação horizontal; 3) reformulação da "edição fechada" a partir da atualização contínua; 4) redução expressiva da presença do jornalista nos conteúdos audiovisuais, com inspiração no estilo documental.

Mais do que respostas, os resultados levantam questões. Por exemplo, por que razão a segunda geração de autóctones é dominada por matutinos quando todos os estudos indicam que o período de consumo nos *tablets* ocorre ao final do dia? No caso da orientação horizontal, os meios respondem à preferência dos utilizadores, aproximando-se do modelo televisivo. Mas logo a seguir optam por conteúdos estilo documental, que se afastam do estilo noticioso dessa mesma televisão. Ou seja, conforme argumentam Feijóo, Aguado, Barroso e Martínez (2013), a distância entre o interesse da audiência e a efetiva adoção por parte dos públicos de determinados formatos mediáticos pode estar relacionada com um conjunto complexo de causas, as quais não conseguimos conhecer por completo, e provavelmente nunca iremos conseguir.

Experimentar sempre será necessário e recomendável, independentemente das indicações dos estudos de usabilidade. E uma das grandes marcas destes primeiros anos do jornalismo para dispositivos móveis é, justamente, a experimentação (Canavilhas & Satuf, 2013). O jornalismo é muito mais que a indústria mediática (Castells, 2013) e a prática desta atividade atravessa um processo de transformação cujas consequências dependem, entre outros factores, do recurso a formas inovadoras e experimentais de apresentar a informação.

Referências bibliográficas

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação & Sociedade*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, vol. 9-10, p.93-102.
- Bacco, T. (2010). *Televisão universitária online: a experiência da TV UERJ, a primeira do Brasil*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Estadual de Londrina. Orient.: Dirce Vasconcellos Lopes.
- Barbosa, S. O. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Marcos Palacios.
- _____. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Livros Labcom, p.33-54.
- _____ et al. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: *II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo* (Mejor 2013). Natal: UFRN, 7-10/maio.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), p.91-103.
- Becker, B.; Teixeira, J. (2008). Webjornalismo audiovisual: perspectivas para um jornalismo de qualidade no ciberespaço. *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom*. São Paulo, v.1, n.2, ago/dez, p.97-113.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. EUA: The MIT Press.
- Briggs, A; Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canavilhas, J.; Santana, D. C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero* – São Paulo – v. 14, n. 28, p.53-66.
- Canavilhas, J; Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde. Em Fidalgo, A. e Canavilhas, J. (org) (2013). *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, pp. 35-60. Coimbra: Edições MinervaCoimbra.
- Canavilhas, J; Teixeira, J. (2014). O audiovisual nas duas gerações de produtos jornalísticos exclusivos para tablets: as potencializações e continuidades entre a primeira e a segunda fase. *XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 2014.
- Casetti, F.; Odin, R. (1996). De la páleo à la neo-television. *Communications* n.8, Seuil, Paris.
- Castells, M. (2013). *El futuro del periodismo*. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/saladeprensaorg/el-futuro-del-periodismo/545078702211147>. Acesso em: 12/set/2013
- _____. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad.: Maria Luiza Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Courtois, C.; Verdegem, P. & Marez, L. (2013). The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption. *Television & New Media*, 14 (5), p.421-439.

- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, vol. 5, n. 2, p.139–152.
- Díaz Noci, J. (2011). *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media*. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.
- Drake, A. T. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic*, p. 81-95.
- Eco, U. (1985). *Il superuomo di massa*. Milan: Bompiani.
- Feijóo, C.; Aguado, J. M.; Barroso, J. L. G. & Martínez, I. J. (2013). El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In: Aguado, J. M.; Feijóo C. & Martínez, I. J. (Coords.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, p.107-127.
- García, M. R. (2012). *iPad Design Lab – basic: storytelling in the age of the tablet*. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: Intiyan Ediciones Ciespal.
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing Convergence Journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Lancaster, K. (2013). *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Lara, T. (2012). *Conteúdo jornalístico deve se adaptar aos diferentes dispositivos móveis*. Blog Jornalismo nas Américas. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-9819-conteudo-jornalistico-deve-se-adaptar-aos-diferentes-dispositivos-moveis>. Acesso: 18/jun/2012.
- Ledo, M. & Castelló, E. (2012). Identification of barriers and motivations in the circulation of audiovisual media contents. Em the Lusophone space: communication, interculturality, citizenship, and interactivity. *Comunicación y Sociedad*. vol. XXV, n.2., p.85-116.
- López, X. & Otero, M. (2006). Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad. In: López, X. (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, p.1-26.
- Machado, E. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tese de doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidade Autônoma de Barcelona. Orient.: Miquel Rodrigo Alsina.
- _____. (2006). *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press.
- Masip, P. (2008). *Internet a les redaccions: informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.
- Micó, J. L. (2007). *Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Serveis de Publicacions Universidad Ramon Llull.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Marcos Palacios.
- _____. et al. (2011). Infocampus como espaço para o ensino e aprendizagem de jornalismo digital. Em Quadros, C.; Caetano, K. & Larangeira, Á. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: LabCom Books, p.91-110.
- Nogueira, L. (2005). *O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ online*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Elias Machado.

- Palacios, M. (2013). Prefácio: o mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (Org.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros Labcom, p.1-5.
- _____. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: mar/2008.
- Pase, A. F. (2008). *Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital*. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orient: Mágda Rodrigues da Cunha. Porto Alegre.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- _____. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Peticca, S. (2005). *Il giornale on line e la società della conoscenza*. Itália: Rubbettino.
- Piccinin, F. (2007). *Veja a seguir: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orient. Doris Fagundes Haussen. Porto Alegre.
- Pinto, Á. V. (2005). *O conceito de tecnologia*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madri: Editorial Fragua.
- Poynter. (2013). *EyeTrack: tablet research*. The Poynter Institute for Media Studies. Disponível em: <http://migre.me/dLjYU>. Acesso: 14/mar/2013.
- Pryor, L. (2002). *The Future of News. The Third Wave of Online Journalism*. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: 26/nov/2009.
- Rezende, G. J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- Ribeiro, A. P. G. (2008). Imprensa e mercado no Brasil: de 1945 aos nossos dias. *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. In: Masip, P. & Josep, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, p.517-524.
- Santini, R. M. & Calvi, J. C. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol.10, n.27. São Paulo, p.159-182.
- Sodré, M. (2009). *A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, N. (1999). *História da imprensa no Brasil*. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Stovall, J. G. (2004). *Web journalism: practice and promise of a new medium*. EUA: Pearson Education.
- Teixeira, J. F. (2014a). Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones. *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Bilbao, 2014, p. 363-376.
- _____. (2014b). As temáticas dos conteúdos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para tablets: algumas tendências. *II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*, Braga, 2014, p. 2531-2543.
- _____. (2013). Os formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para tablets: apontando algumas tendências. *8o Congresso SOPCOM*, Lisboa, 2013, p. 75-76.
- Ursell, G. (2001). Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism. *Journalism*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol. 2, p. 175-196.

- Valentini, E. (2012). *Dalle gazzette all'iPad: il giornalismo al tempo dei tablet*. Itália: Mondadori Università.
- Viana, J. E. M & França, L. C. M. (2011). Convergência e Multimedialidade no jornal *El País*. *Iniciacom*. Vol. 3, Nº 1.
- Vivar, J. F. & Guadalupe, G. A. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Fragua.

Date of submission: January 5, 2015

Date of acceptance: August 7, 2015