

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Leonardo Alves dos Santos**

**Webjornalismo e Identidade Audiovisual:**

um estudo sobre a TV Folha.

**Juiz de Fora**  
**Julho de 2016**



**Leonardo Alves dos Santos**

**WEBJORNALISMO E IDENTIDADE AUDIOVISUAL:**

um estudo sobre a TV Folha.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora  
Julho de 2016

Santos, Leonardo Alves dos.

Webjornalismo e Identidade Audiovisual : um estudo sobre a TV  
Folha / Leonardo Alves dos Santos. -- 2016.

74 p.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Webjornalismo Audiovisual. 2. Identidade Audiovisual. 3. TV  
Folha. 4. Convergência. 5. Televisão. I. Coutinho, Iluska Maria da  
Silva, orient. II. Título.

Leonardo Alves dos Santos

Webjornalismo e Identidade Audiovisual:  
um estudo sobre a TV Folha.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (FACOM/UFJF) - orientador

---

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (FACOM/UFJF) - convidada

---

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: (X) aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Juiz de Fora, 03 de agosto de 2016.



À minha avó Arlete e minha mãe Jaqueline, por  
todo amor, carinho e confiança no meu potencial.





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela serenidade de ter conseguido passar por todas as barreiras que me foram impostas ao longo do curso com total tranquilidade e resiliência.

À minha mãe Jaqueline e minha avó Arlete, por serem minha base e acreditarem nesta trajetória.

Ao Matheus, meu irmão, pela alegria de uma criança.

Ao meu avô Fernando, que de onde estiver deve estar orgulhoso pela minha educação.

Aos meus amigos de Valença, Juiz de Fora e a todos que conheci em meu intercâmbio em Portugal, pelo incentivo e amizade.

À minha orientadora Iluska Coutinho, por acreditar até o fim no meu potencial e aos mestres, em especial Márcio Guerra e Cláudia Thomé pelas oportunidades.

À Produtora de Mídias da UFJF, Jornal Local, Embrapa Gado de Leite, Universidade da Beira Interior e Acesso Comunicação Júnior pelas oportunidades concedidas.



"Seja quem você for, qualquer posição que você tenha na vida - nível altíssimo ou mais baixo, 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".

(SENNÁ, Ayrton)



## RESUMO

O presente trabalho visa identificar por meio de análise quali-quantitativa, os principais formatos e gêneros presentes no webjornalismo audiovisual, tendo como objeto de estudo o canal de conteúdo de vídeos da Folha de S. Paulo: a TV Folha. A perspectiva também envolve a reflexão sobre esses produtos como resultantes da integração entre os meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão e o jornal impresso com a internet, de modo geral. De modo a facilitar os trabalhos, separa-se a análise por editorias para que se observe uma a uma, identificando seus pontos principais no que diz respeito a utilização do audiovisual em canais de conteúdo online.

Palavras-chave: Webjornalismo audiovisual. Identidade Audiovisual. TV Folha. Convergência. Televisão.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala de ordem para definição das terminologias para o jornalismo praticado na web .....	38
Figura 2 – Reprodução da tela de um dos vídeos na série esportiva ‘Microcosmo’ produzida pela TV Folha .....	52
Figura 3 – Reprodução da tela do vídeo em outra série esportiva produzida pela TV Folha..	53
Figura 4 – Reprodução da tela do vídeo ‘Sabatina Olímpica’ com a ex-jogadora de basquete Hortência produzido pela TV Folha.....	54
Figura 5 – Figura 5 – Reprodução de tela do vídeo do gênero esportivo em formato câmera oculta.....	55
Figura 6 – Variações de Câmera presentes na entrevista com Delfim Neto na editoria Mercado.....	56
Figura 7 – Reprodução de tela de vídeo feito em câmera amadora na editoria Poder.....	57
Figura 8 – Reprodução de tela de formato noticiário, na editoria Poder.....	58
Figura 9 – Reprodução de tela de vídeo em formato câmera oculta na editoria Cotidiano.....	59
Figura 10 – Reprodução de tela de vídeo da série sobre os ataques do PCC na editoria Cotidiano.....	59
Figura 11 – Reprodução de tela da editoria Ilustrada, com interpretação da obra de Shakespeare.....	60
Figura 12 – Reprodução da tela de apresentação da TV Folha Playlist da editoria Ilustrada..	61
Figura 13 – Reprodução da tela do formato da TV Folha Ao Vivo.....	62
Figura 14 – Apresentadora Ana Maria Braga relata sua experiência com o câncer em vídeo da editoria Equilíbrio e Saúde.....	64
Figura 15 – Formato ‘legendado’ evidenciado no vídeo da cobertura do Encontro Folha de Jornalismo.....	65
Figura 16 – Reprodução de tela de vídeo da editoria F5 gravado por celular.....	66





## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Tabela de Categorias e Gêneros Audiovisuais identificados por Aronchi em pesquisa sobre o perfil da televisão brasileira.....	35
--	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E TRANSFORMAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>3 TELEVISÃO, AUDIOVISUAL E HIPERMÍDIA: ZONAS DE INTEGRAÇÃO .....</b>	<b>27</b>
3.1 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL .....	27
3.2 GÊNEROS E FORMATOS AUDIOVISUAIS .....	34
3.3 WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS .....	37
3.4 O VÍDEO COMO ELEMENTO DE DESTAQUE .....	43
<b>4 TV FOLHA: CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE AUDIOVISUAL .....</b>	<b>47</b>
4.1 O GRUPO FOLHA .....	47
4.2 ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DA TV FOLHA .....	49
4.2.1 Esporte .....	51
4.2.2 Mercado .....	55
4.2.3 Poder .....	56
4.2.4 Cotidiano .....	58
4.2.5 Ilustrada .....	60
4.2.6 TV Folha Ao Vivo .....	61
4.2.7 Mundo .....	62
4.2.8 São Paulo .....	63
4.2.9 Equilíbrio e Saúde .....	63
4.2.10 Folha 95 .....	64
4.2.11 F5 .....	65
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A internet trouxe mudanças significativas nos processos de comunicação desde a sua popularização na década de 1990. Os meios de comunicação anteriormente estabelecidos, hegemônicos, precisaram se adaptar a esse novo meio de uma forma rápida, se comparada às outras adaptações que sofreram ao longo do tempo, associadas diretamente do desenvolvimento das tecnologias. Da imprensa escrita para o rádio, do rádio para a televisão e da televisão para a internet. Neste ciclo, o desenvolvimento tecnológico evoluiu em larga escala e possibilitou que a internet alterasse de forma significativa a maioria dos processos de comunicação existentes.

À princípio, os veículos de comunicação não visualizaram a internet como uma aliada tanto na produção quanto na divulgação de seus conteúdos, jornalísticos ou de entretenimento. Porém, com o tempo, ela se mostrou uma plataforma de difusão de material jornalístico bastante eficiente sob vários aspectos. Desde a aproximação com o público/audiência, que hoje pode acessar a maioria dos conteúdos presentes na rede em um aparelho na palma da mão, por exemplo, até à experimentação de formatos e gêneros em diversas produções, há muitas experiências, de meios diversos, explorando as características que a rede mundial de computadores proporciona.

O desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW)<sup>1</sup> e o surgimento dos navegadores no decorrer da década de 1990 permitiram que as páginas da internet tivessem uma interface cada vez mais atrativa como destaca Ferrari (2012). Ao longo dos anos, surgiram diversos sites e portais de notícias com elementos cada vez mais interativos e distintos, saindo do tradicional elemento texto para uma harmonia entre os elementos multimídia como áudio e principalmente vídeo, mais recentemente. Nesse contexto surge o conceito de webjornalismo, prática na qual a experimentação está presente pela união de características do ambiente digital elencadas por Palacios (2003).

Toda a convergência midiática, que acontece até os dias atuais, fez com que as mesmas mídias estruturadas a partir das novas tecnologias de comunicação e informação (NTICs) tivessem que incorporar e adotar características dos meios anteriores, sem a necessidade da substituição completa do antigo pelo novo. Como analisa Ferrari (2012), este

---

<sup>1</sup> Desenvolvida por Tim Berners-Lee em 1989, a World Wide Web é um sistema de documentos dispostos na internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto. A partir da criação de uma interface gráfica, o acesso à internet foi facilitado e possibilitou um maior alcance. Como define Ferrari (2012), “é uma teia de abrangência mundial” (FERRARI, 2012, p. 117). Entenda mais sobre o termo no link: <http://www.tecmundo.com.br/historia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>. Acesso em 21/07/2016.

processo rendeu a criação de portais online com elementos e formatos variados de uma narrativa hipermídia e multimídia. Pela internet estar em constante transformação a partir das demandas não somente dos detentores das grandes empresas midiáticas, mas também por conta da utilização por parte dos seus usuários, experimentar novos formatos e gêneros tornou-se viável e também necessário, pois o gosto dos consumidores de conteúdo na *web* varia constantemente.

Em paralelo ao desenvolvimento da informação na *web*, não se pode deixar de citar o desenvolvimento da televisão no país e como ela sofreu alterações consideráveis com a disseminação da internet. E por que não falar de uma integração entre televisão e internet na produção de conteúdo hipermídia<sup>2</sup>? O destaque do elemento audiovisual como peça-chave na circulação da informação nas últimas décadas fez com que o vídeo despontasse nas produções jornalísticas em hipermídia. O investimento em canais de conteúdo em vídeo por parte dos veículos de comunicação cresceu consideravelmente, e a maioria busca integrar gêneros, formatos e linguagens distintas. Além disso, a origem da produção de conteúdo audiovisual também é variada, tanto na mídia digital quanto na televisão aberta.

E já que se falou na integração entre televisão e internet, por que não nos atentar para a migração de outros meios de comunicação para a rede mundial de computadores, no contexto da convergência midiática? Tentando traçar um panorama para se responder principalmente essa questão tomou-se como objeto de estudo da presente pesquisa, a TV Folha<sup>3</sup>, canal audiovisual do jornal Folha de S. Paulo<sup>4</sup>, veículo tradicionalmente associado à mídia impressa.

Com base em uma pesquisa bibliográfica e em uma pesquisa empírica de caráter quali-quantitativo, com um recorte temporal de quatro meses para observação do objeto de estudo (01 de janeiro a 30 de abril de 2016), a proposta foi identificar ao longo do trabalho os principais gêneros e formatos audiovisuais presentes nos conteúdos da TV Folha. A perspectiva também envolveu a reflexão sobre esses produtos como resultantes da integração entre os meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão e o jornal impresso com a internet, de modo geral.

No segundo capítulo, intitulado ‘Avanços tecnológicos e transformações nos meios de comunicação’, todo o contexto da criação e evolução da internet e também o

---

<sup>2</sup> De acordo com definição de Ferrari (2012), entende-se por hipermídia, “Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som” (Ferrari, 2012, p.113)

<sup>3</sup> Site da TV Folha: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/>

<sup>4</sup> Site do jornal Folha de S. Paulo: <http://www.folha.uol.com.br/>

desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação na era da convergência midiática é evidenciado, com base em leituras de autores como Manuel Castells (2004, 2011); Pierre Lévy (1999), Pinho (2003), Henry Jenkins (2009), Orozco Gómez (2006) e Oliveira (2011).

Compreendidos os conceitos teóricos da convergência de mídias e das transformações provocadas pela popularização da internet, traça-se no capítulo 3 as zonas de integração entre a televisão, o audiovisual e a hipermídia. Faz-se inicialmente um breve histórico sobre a implantação da televisão no Brasil e suas fases de desenvolvimento, tendo como base autores como Edgard de Amorim (2007), Sérgio Capparelli (1997) e Sérgio Mattos (2002). Para apresentar as visões voltadas à hipermídia, sobretudo na prática do jornalismo realizado na rede, chamado de webjornalismo, tomamos como base os estudos de Marcos Palacios (2002) e (2003), Luciana Mielniczuk (2003), Bruno Campanella (2007), Carlos D'Andrea (2012) e Pollyana Ferrari (2012), dentre outros. Pegando o gancho para os estudos do audiovisual no jornalismo, dos formatos em que são apresentados e encontrados nos programas audiovisuais e também da valorização do elemento vídeo e do chamado webjornalismo audiovisual, temos como base nomes como José Carlos Aronchi (2004), Leila Nogueira (2004, 2005 e 2009), Neuza Maria Amaral (2007), dentro outros teóricos.

O quarto capítulo deste trabalho apresenta a uma metodologia de pesquisa da análise da materialidade audiovisual para analisar os vídeos postados no período de recorte, tentando responder algumas perguntas formuladas acerca do papel do audiovisual jornalístico na TV Folha. A análise da materialidade audiovisual de 352 vídeos envolveu uma análise mais qualitativa, realizada de forma a observar o número de vídeos publicados, os formatos e gêneros predominantes em cada um deles. Na apresentação dos resultados optou-se por separar as análises por editorias existentes no canal.

No quinto e último capítulo, apresenta-se os resultados do que foi discutido ao longo dos últimos meses, na tentativa de responder aos questionamentos levantados e avaliações e apontar possíveis sugestões e caminhos para estudos futuros.

Os estudos nesta área de webjornalismo audiovisual tornam-se importantes para o campo da Comunicação e do Jornalismo a partir do momento em que a geração atual está muito centrada na imagem. Desta forma, comunicar por meio de informações em vídeos tem entrado no planejamento dos grandes veículos de comunicação e se mostra uma tendência, fazendo com que a pesquisa neste campo colabore com o aperfeiçoamento da narrativa em hipermídia.





## 2 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E TRANSFORMAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nas últimas cinco décadas, o mundo sofreu mudanças consideráveis no que diz respeito à comunicação. Muitas delas possibilitadas pelo gradativo avanço nas pesquisas e realizações no âmbito da tecnologia. Mas podemos dizer que o que fez com que desde o início da década de 1990 transformasse a forma de se comunicar de uma forma sem precedentes foi o surgimento e a disseminação da internet. Antes de nos aprofundarmos no desenvolvimento que a rede mundial de computadores passou desde sua criação até as transformações na comunicação, vale fazer um breve histórico de seu surgimento. Para os estudos relacionados ao desenvolvimento da tecnologia e seus impactos na sociedade, recorreu-se a pesquisa bibliográfica, tomando referência autores como Manuel Castells (2004, 2005 e 2011), Pierre Lévy (1999) e Henry Jenkins (2009).

A internet surge através da ARPANET, desenvolvida pela instituição ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) em 1969. Com o objetivo de conectar os departamentos de pesquisas e as bases militares dos Estados Unidos, foi criada pelo Departamento de Defesa dos EUA com o intuito de proteger toda a comunicação existente nesse período de um possível ataque da URSS no contexto da Guerra Fria. Já na década de 1980, a ARPANET se desenvolveu em um nível bem alto e começou a perder o caráter apenas militar. Em 1983, se dividiu em duas partes, uma que cuidaria apenas dos assuntos militares (MILNET), enquanto a outra parte seria utilizada para interesses científicos, acadêmicos e civis. Foi a partir dessa divisão, que não tinha características militares, que cientistas e pesquisadores das universidades começaram a pensar a internet como um meio de, e para a difusão livre de dados e informações.

Em 1989, o cientista Tim Berners-Lee propôs um projeto de hipertextos para dinamizar a passagem de um texto a outro de forma mais rápida e dinâmica. Esse sistema ficou conhecido como *World Wide Web* – o WWW, que entrou em funcionamento em 1990. A partir daí, houve uma verdadeira expansão da internet para além do meio acadêmico e militar, possibilitada pelo desenvolvimento de navegadores (browsers) nos anos seguintes.

Pode-se dizer que todo o próprio desenvolvimento tecnológico ao longo dos anos e, conseqüentemente, o crescimento da web foram estimulados e mesmo demandados pela sociedade na busca de tentar desvendar este novo meio, que se proliferou em tão pouco tempo. Para Castells (2005) é a sociedade quem dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que se acercam dela e a utilizam. Não importa o

tipo de tecnologia que seja. Segundo o autor, a sociedade apropria-se da tecnologia e a modifica de acordo com a sua utilização. Os utilizadores e/ou usuários das tecnologias contribuem, assim, constantemente com o seu desenvolvimento ao longo da história da humanidade como um todo.

A revolução tecnológica baseada nas tecnologias de comunicação e informação, pela qual passamos desde as últimas décadas do último século, remodelou as características da sociedade não só no aspecto tecnológico, mas também nos aspectos político, econômico e social. Durante esse processo de transformações ainda em curso, alguns grupos políticos se dissociaram, o capitalismo foi se reestruturando ao longo do tempo, discussões socioambientais começaram a eclodir e a ganhar espaço e o ser humano passou a cada vez se organizar em pequenas redes.

Castells (2011) compara a revolução tecnológica recente com a Revolução Industrial que ocorreu em meados do século XVIII e que também, à época, reconfigurou todos estes aspectos da sociedade e da vida humana. Assim como os processos de introdução das máquinas nas indústrias inglesas marcaram toda uma mudança de paradigmas econômicos, modelos de negócio, estruturas organizacionais e sociais que afetaram diretamente cada ser humano, a evolução das tecnologias de comunicação e informação revolucionou o mundo nas suas mais íntimas formas de relação. Para Castells (2011),

O exagero profético e a manipulação ideológica que caracteriza a maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não deveria levar-nos a cometer o erro de subestimar sua importância verdadeiramente fundamental. Esse é, como este livro tentará mostrar, no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. (CASTELLS, 2011, p. 68)

Mais precisamente com a internet, a apropriação e modificação da tecnologia se deram de uma forma extremamente rápida se comparada às transformações de outros meios de comunicação e informação. Por norma até a popularização da web, quando uma nova tecnologia surgia, a sociedade tinha um processo de adaptação para o entendimento da mesma e, após um certo tempo de uso, se produziam novas tecnologias baseadas nas anteriores, em um processo de modificação bem lento. Castells (2004) considera que a internet mudou este paradigma e fez com que a mesma crescesse de forma sem precedentes, uma vez que

(...) reduz-se extraordinariamente o lapso de tempo decorrido entre os processos de aprendizagem através do uso e a produção para uso, tendo como resultado a entrada num processo de aprendizagem através da produção, num círculo virtuoso, que se estabelece entre a difusão da tecnologia e o seu aperfeiçoamento. (CASTELLS, 2004, p.46-47)

Toda e qualquer mudança requer um processo de adaptação, que pode ser curto ou prolongado, dependendo do caso. Mas quando as mudanças afetam diretamente toda a forma de organização e interação de uma sociedade e/ou grupo de pessoas é natural que haja de início uma complexidade no processo de compreensão das mesmas e na adaptação a todas elas, conforme avaliação de Castells (2005). O impacto que a internet causou na sociedade, especificamente na comunicação, abriu espaço para que diversos teóricos e pesquisadores buscassem estudar incessantemente o complexo processo de transformação dos mercados midiáticos que, a cada dia, rende profundas discussões. A internet abriu espaço para que a sociedade passasse a se organizar em uma grande rede digital desde o surgimento dessa potencialidade, tecnológica e comunicacional.

Os efeitos das transformações tecnológicas na comunicação são percebidos até os dias de hoje, desde o surgimento e popularização da internet, que há muito não é apenas uma novidade. Historicamente, a comunicação passou por uma série de adaptações desde a invenção do alfabeto (CASTELLS, 2011).

A cultura escrita seguida pela ordem alfabética sobressaiu-se por um período de quase dois mil anos sobre a comunicação de cunho visual dos povos da época, que inicialmente eram feitas por meio de símbolos e inscrições rupestres. A difusão da imprensa escrita por meio do surgimento do alfabeto condicionou à chamada ‘Galáxia de Gutemberg’, como denominou Marshall McLuhan, em seu livro homônimo ao termo. De acordo com Castells (2011), esta situação do domínio da imprensa escrita sobre formatos audiovisuais só se alterou no século XX, quando o audiovisual começou a ter destaque e foi crescendo consideravelmente com o passar dos anos.

Seguimos atualmente “um novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet” (CASTELLS, 2004), no qual estaríamos vivendo em uma grande “aldeia global” idealizada por Marshall McLuhan há mais de cinco décadas atrás. De acordo com esse conceito proposto pelo teórico canadense, com o satélite e as transmissões televisivas, potencializadas ainda pela internet e pelo tráfego de dados de telecomunicações, a sociedade que antes havia se subdividido em diversos grupos com a imprensa escrita, agora voltaria a viver em uma grande aldeia com ideias e interesses semelhantes; e a comunicação poderia ser feita de forma direta, mesmo que à distância.

Um exemplo possível poderia ser a propagação de informações sobre o tsunami que atingiu a Tailândia, em 2004. Com as transformações das novas tecnologias de comunicação e informação, sobretudo a internet, o fato de dimensões continentais refletiu-se quase que instantaneamente no Brasil. Seja com a mobilização social para auxiliar às vítimas,

às discussões sobre a temática de tsunamis e até nos debates quanto aos efeitos que as ações do homem estavam causando no meio ambiente. Em minutos, o mundo inteiro estava acompanhando o fato e seus desdobramentos e, conseqüentemente, se mobilizando. O tsunami não era um fato que atingiu somente a Tailândia e ficou restrito a essa região. O mundo não precisou esperar a próxima edição do jornal impresso para se aprofundar no caso.

Com a Internet, é possível uma interligação cada vez mais ubíqua e sem fronteiras geográficas para a realização de um apanhado enorme de ações que antes demandava tempo e esforço por parte dos indivíduos. A construção de um ambiente multimodal (LÉVY, 1999), que une funções antes distintas, consegue agregar todas as modalidades de comunicação que foram sendo transformadas ao longo do tempo, seja escrita, oral ou audiovisual (CASTELLS, 2011).

Para iniciar os estudos acerca das alterações estruturais provocadas pela internet na comunicação em geral, devemos entender primeiramente o conceito de ciberespaço. Pierre Lévy conceitua a palavra ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). De forma clara, é onde se dá toda e qualquer transmissão de informação advinda de fontes digitais. Também é o meio onde todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e simulação estão interconectados da forma mais harmônica possível para que se estabeleça uma comunicação de fato (LEVY, 1999).

Desde a popularização da internet no final do último século XX que a informação passou a ganhar destaque pela facilidade de disseminação por meio do ciberespaço. Mesmo este meio tendo sido recebido por muitos com certo receio logo após seu surgimento, a projeção de que o ciberespaço viria a ser atualmente um dos principais meios de comunicação e suporte de memória já era discutida no fim do último século (LEVY, 1999).

A evolução do ciberespaço ressaltou outro conceito bastante mencionado quando nos referimos à interconexão das diferentes mídias nesse novo meio: o de convergência midiática. Esse conceito é bastante discutido desde o início do século XXI, após a difusão da internet e das tecnologias de informação de comunicação.

Segundo o ciberteórico Henry Jenkins (2009), entende-se por convergência:

o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, 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. (JENKINS, 2009, p.29)

Deste modo, a convergência midiática não ocorre única e exclusivamente por meio da interconexão de aparelhos de comunicação. Mas se dá por meio dos consumidores

que individualmente a constroem através das interações sociais uns com os outros em um processo que o autor denomina de cultura participativa (JENKINS, 2009).

A partir do momento em que, com a convergência de mídias os indivíduos/consumidores têm acesso a um leque de informações múltiplo e se conectam entre si em um ambiente repleto de conteúdos diversos como o ciberespaço, a transformação cultural destes indivíduos e, conseqüentemente, de toda a sociedade em que ele esteja envolvido tornaria-se uma realidade, ou ao menos uma potencialidade. Mais do que a integração das diferentes modalidades de comunicação em um único espaço, a convergência midiática muda toda a estrutura e organização cultural da sociedade, conforme ideias próximas de Castells (2011) e Jenkins (2009).

Em um contexto cada vez mais centrado na tecnologia, que modificou não somente a comunicação, mas a sociedade como um todo, e também com a busca pela informação constante por parte dos indivíduos, os meios de comunicação antes hegemônicos começaram a voltar os olhos para a convergência dos meios.

A internet se diferencia dos meios de comunicação tradicionais por uma série de fatores que já são amplamente explorados e estudados. O que era motivo de dúvida para muitos proprietários e profissionais de veículos de comunicação diversos, era como a informação seria divulgada e consumida na web. Segundo Pinho (2003), que resgata parte dessa história,

a internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p. 49)

A mudança dos paradigmas do consumo de informação através dos meios de comunicação massivos, após o surgimento da Internet, dividiu opiniões por muito tempo. Enquanto alguns teóricos e indivíduos tinham uma visão mais apocalíptica da web, acreditando que a web destruiria os meios de comunicação anteriores, outros eram mais otimistas e apostavam na interação, mesmo que ela ocorresse de forma complexa.

Autores como George Gilder citado por Jenkins (2009) refletiam a lógica da revolução digital, quando os meios de comunicação existentes seriam aniquilados pelas novas tecnologias de comunicação e informação, e toda a relação entre os meios alterada. Já Orozco Gómez (2006) defende a perspectiva da coexistência entre os meios tradicionais e as novas mídias possibilitadas pela disseminação da Internet.

O que eu penso é que todos os meios, velhos e novos, assim como as diversas tecnologias videoeletrônicas e digitais que os tornam possíveis, coexistem, conformando ou não convergências em sentido estrito, porém, constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos. A chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior. (OROZCO GÓMEZ, 2006, p.84)

Orozco Gómez (2006) defende a coexistência dos meios e propõe razões em sua argumentação quanto à não-eliminação imediata dos meios de comunicação tradicionais em relação às novas tecnologias de comunicação e informação que estavam se difundindo. De acordo com o autor, um meio deve ser entendido como uma unidade complexa e não como mero instrumento. Além desse motivo, cada um dos meios precisa de um certo tempo para que haja a familiaridade com seu uso e, até que ela ocorra por completo, os usuários de um determinado meio considerado tradicional ainda continuarão a fazer uso dele. Esse cidadão, consumidor de mídia porém se abre mais às funcionalidades e facilidades do novo meio emergente, consumindo informação tanto nos velhos meios quanto nas novas tecnologias simultaneamente.

Por mais que cada meio reúna mais funcionalidades do que um anterior, ele não consegue atender seus usuários de forma unânime, ou seja, um meio tradicional sempre conserva características específicas que os novos meios por mais desenvolvidos que sejam, não conseguem suprir. Cada nova tecnologia também passa por uma sequência de pequenas alterações em que os usuários devem se adaptar a elas, dificultando uma eliminação rápida dos velhos meios. O impasse das mudanças entre meios tradicionais x novas tecnologias também é destacado por Orozco Gómez em um nível mais abrangente, que inclui variáveis como o fator econômico. Ele argumenta que nem todos têm “(...) poder aquisitivo para acompanhar o desenvolvimento tecnológico que é oferecido no mercado” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p.85).

Jenkins (2009) compartilha bastante das ideias de Orozco Gómez (2006), e avalia que a lógica da revolução digital tal como concebida por Gilder estava equivocada. Para Jenkins a convergência dos meios em curso aliaria novas e velhas mídias, que estariam ligadas de formas cada vez mais intrínsecas e com certo grau de complexidade. Essa ligação bem complexa que se dá entre meios emergentes e tradicionais afeta diretamente o sentido da convergência, que passa a ser mais ampla e admite significados novos e híbridos.

A proposta de poder transformador da convergência midiática de Jenkins (2009) é uma forma de aprofundamento das ideias que Ithiel de Sola Pool (1983) teve quase vinte anos antes. De acordo com Jenkins, Pool já afirmava à época que a relação entre os meios de

comunicação estava ficando cada vez mais intrínseca, naquilo que ele definiu como convergência de modos, em obra de 1983. Segundo o autor, “um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes”. Anos depois, esta concepção de uma reunião entre diferentes modos de comunicação e de troca em apenas um ambiente/ dispositivo, era aperfeiçoada por Levy (1999), quando definia a internet como ambiente multimodal.

Essa característica multimodal do ambiente *web* parece comprovar as ideias de Pool (1983) e Jenkins (2009) de que a evolução tecnológica não eliminaria os meios de comunicação anteriores, mas sim, convertê-los-ia em uma unidade, não deixando a complexidade do processo de evolução de lado. As mudanças propostas pela convergência das mídias se dariam de forma gradual, e por um tempo indeterminado desde o surgimento da internet, em um processo que ainda estamos vivendo e experimentando.

Após o entendimento do sentido de convergência midiática, compreende-se que os meios de comunicação tradicionais vão coexistir por muito tempo na “Galáxia Internet” (CASTELLS, 2004). A preocupação de muitos até hoje era a de que um meio de comunicação tecnicamente eliminaria o seu antecessor, mas essa ideia é descartada por Jenkins (2009), que explica que as ferramentas que usamos para nos conectar ao mundo, como um telefone celular ou um tablet, estas sim, apresentam um índice maior de deixar de existir, pois a tecnologia também vai evoluindo

Jenkins (2009) se utiliza da definição de meio de comunicação da historiadora Lisa Gitelman em obra de 2006, na qual afirma que além de um meio permitir a comunicação, ele deve ser entendido como “um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (JENKINS, 2009, p. 41). Dessa forma, pode-se inferir que um meio de comunicação é um sistema complexo e que sua transformação afeta diretamente a sociedade, alterando-a nos aspectos de organização socioculturais. As ferramentas que utilizamos para acesso a esses meios são meras “tecnologias de distribuição” (JENKINS, 2009) e são estas que desaparecem ao longo do tempo, devido ao rápido processo de inovação tecnológica que vivenciamos, principalmente, desde os primeiros experimentos com a Internet na segunda metade do século XX.

A coexistência dos meios nos faz entender que tanto o conteúdo, quanto o público e o status social podem sofrer alterações, mas o meio quando ganha estabilidade e principalmente, quando supre alguma necessidade da sociedade se firma dentre várias opções de comunicação e passa para um estágio de experimentação entre as novas tecnologias e as já existentes. Ou seja, os meios não deixam de existir, mas toda a sua lógica de utilização e

função pode se transformar e, conseqüentemente, transformar a sociedade, num círculo interdependente. Como o próprio Jenkins (2009) afirma,

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se isto: a convergência refere-se a um processo, não um ponto final. (JENKINS, 2009, p.43).

Outro ponto de destaque acerca do tema da convergência de mídias é o fato de que a forma com que é realizado o consumo dos meios de comunicação também é alterada. A possibilidade de um indivíduo ter acesso a uma gama de conteúdos de diversos meios de comunicação, de formas variadas é infinitamente maior. A convergência possibilita esse fato. Ela alterou a forma com que os veículos de comunicação disponibilizam o seu conteúdo, se preocupando cada vez mais em direcioná-los exatamente aonde o público está; e também, a forma com que os indivíduos vão acessar os conteúdos.

Hoje em dia por exemplo um jornal pode ter além de sua edição impressa, um site com conteúdo em hipermídia, um *podcast*<sup>5</sup> com arquivos e informações em áudio, pode disponibilizar reportagens em vídeos e até realizar entrevistas ao vivo por meio de *streaming*<sup>6</sup> em seu site. E o indivíduo pode ter acesso às informações de um jogo de futebol de forma tradicional assistindo à televisão, ouvindo o rádio ou lendo as notícias na edição impressa do dia seguinte, mas também pelo portal de notícias na internet fazendo a cobertura em tempo real, pelo site de um canal de TV que disponibiliza a transmissão ao vivo, que pode ser assistida tanto no seu computador como também nos *smartphones*<sup>7</sup> com acesso à internet e TV Digital, sem falar nas opções de segunda tela dentre outras formas de experimentar o acesso aos conteúdos atualmente.

A lógica da propriedade dos meios de comunicação na Era da Convergência definida por Jenkins (2009) é bem mais complexa do que imaginamos. A Internet possibilitou esta transformação nas formas de se produzir e consumir conteúdos dos meios de comunicação. Os grandes veículos de comunicação, antes detentores do poder de levar informação a um grande público majoritariamente passivo, no sistema um-todos como define Levy (1999), hoje batem de frente com consumidores de mídias mais participativos, devido ao

---

<sup>5</sup> Podcasts são arquivos de áudio transmitidos via internet. Podem ser utilizados para oferecer desde seleções de músicas, notícias ou opiniões sobre assuntos diversos. Funcionam como uma espécie de blogs em áudio.

<sup>6</sup> Forma de transmissão audiovisual por meio de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de downloads, ou seja, a pessoa que assiste, acompanha o acontecimento no mesmo tempo em que o mesmo ocorre.

<sup>7</sup> Entende-se como um celular com tecnologias como sistema operacional e acesso à internet.



maior acesso à informação e conteúdo que possuem e que os capacita a ter um maior embasamento para gerar debate.

Essa capacidade de transformação que a internet trouxe para a relação consumidores x produtores de mídia vem preocupando os grandes veículos. A maioria não vê a rede mundial de computadores como uma grande vilã, mas a sua atenção para os efeitos da internet nessa relação com o público é redobrada. Dessa forma, os veículos de comunicação já existentes se veem obrigados a explorar cada vez mais essa convergência possibilitada pela internet de todos os modos, a fim de conseguir captar a atenção dos consumidores de mídia e não perder seu poder. Assim, acabam por transformar constantemente os seus conteúdos e o acesso à informação e entretenimento é beneficiado.

Falando em acesso à informação e ao entretenimento por meio da web, vale destacar que sua distribuição demográfica ainda é falha no Brasil e, assim, a convergência midiática desta forma, não atinge a todos da mesma forma.

A média de acesso à internet no Brasil é de 54% da população, de acordo com dados do IBGE, referentes a 2014 (GOMES, 2015)<sup>8</sup>. Ou seja, apenas pouco mais da metade das pessoas no país está conectada e teria acesso à toda convergência de mídias em discussão. O índice de pessoas conectadas é ainda menos inclusivo se levarmos em consideração o nível global. De acordo com relatório anual do *Facebook - State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access* (2016)<sup>9</sup> – apenas 43% da população mundial têm acesso à internet, o que equivale a cerca de 3,2 bilhões de pessoas. Esse resultado demonstra que por mais que a Era da Convergência esteja em curso, ela ainda exclui mais da metade da população mundial, que não possui acesso regular à Internet.

Os fatores para essa porcentagem de abrangência da Internet nos lares das pessoas são diversos. Ainda de acordo com o relatório do *Facebook* (2016), entre os principais fatores que apontados como dificultadores do acesso à Internet estão:

- Disponibilidade de infraestrutura de acesso: há regiões no globo que ainda não possuem uma infraestrutura adequada para acesso de qualidade, seja ele feito por meio de redes fixas ou móveis. A rede fixa via *WI-FI* e a banda larga móvel (3G ou 4G), utilizada por grande parte daqueles que acessam à Internet ainda não cobre muitas regiões do planeta, fazendo com que ainda existem pessoas que não conseguem utilizar a web de forma alguma.

---

<sup>8</sup> Matéria do G1 com base em dados da última pesquisa do IBGE, realizada em 2014, sobre o acesso à internet no Brasil: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em 22/07/2016

<sup>9</sup> Pesquisa anual realizada pelo Facebook sobre o índice de pessoas conectadas a nível mundial. <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>. Acesso em 22/07/2016.

- Custo de acesso em relação à renda: Assim como Gómez Orozco (2006) explicitou que a barreira econômica é um dos fatores que não permite a eliminação dos meios de comunicação em relação às novas mídias, os valores altos em relação à renda da população ainda são fatores limitantes para a expansão do acesso à internet. Muitas pessoas ainda não podem pagar pelos serviços web, seja eles de um plano de Internet fixa ou móvel, por mais que o índice deste último esteja crescendo a passos lentos na escala mundial.

- Relevância: Para que uma pessoa se interesse em ter acesso a conteúdos disponibilizados na rede é preciso que os mesmos sejam úteis, tragam algum tipo de valor e atendam às suas necessidades. Para que haja o entendimento, o fator do idioma deve ser discutido. Há ainda idiomas que não são possuem conteúdos na Internet, o que dificulta o acesso dos falantes dos idiomas não disponíveis.

- Facilidade de uso: a questão da exclusão digital nesse aspecto faz total sentido. Uma vez que mais da metade da população não possui acesso à Internet, infere-se que muitas pessoas ainda não possuem conhecimento e habilidades necessárias para o seu entendimento, e uso.

Mesmo com todas as limitações de abrangência e acesso à internet, ela se configura hoje como uma ferramenta e potencialidade fundamental para a comunicação, sobretudo para levar informações ao público. Quem detém a mídia atualmente enxerga que é preciso estar onde o público está para se difundir conteúdos sejam eles, jornalísticos ou de entretenimento. O sucesso da internet enquanto elemento unificador de diferentes modos de comunicação, sem ser excluyente em sua linha de transformação, vem muito de seu poder de moldar e/ou transformar a sociedade, ao mesmo tempo em que suas funcionalidades são exploradas por quem consome. Para Oliveira (2011),

A atração em torno da rede se justifica pelo acelerado crescimento em nível mundial e pelas suas potencialidades tecnológicas – difusão instantânea, amplo alcance, interação/interatividade e hipertextualidade – e, em parte, pela sua força mercadológica. (OLIVEIRA, 2011, p.2)

Ainda de acordo com o autor, o fato da convergência midiática ter transformado – e ainda estar transformando - a economia e a comunicação como um todo, sugere que as grandes detentoras do poder de mídia passem a querer controlá-la e se reinventar a cada dia. O ambiente *web* se tornou um amplo espaço de experimentação, também no campo jornalístico.

Não é por coincidência que apareçam formatos híbridos no jornalismo constantemente, diferentes dos formatos tradicionais como o rádio, o impresso e a TV. O público cada vez mais ativo e querendo interagir com a mídia e entre si, estaria insatisfeito com os formatos há muito tempo estabilizados. É preciso que os próprios detentores de mídia se remodelem a cada dia para atingir seu público-alvo de forma certa, onde ele realmente

esteja. A colaboração dos consumidores, com envio de materiais em muitos casos, marca essa colaboração. E quando o público interage mais dentro na rede, os veículos de comunicação começam a olhar criticamente para o que estão produzindo, a fim de identificar formas de como atrair este público, visando conquistar o espaço no mercado.

Desde o surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação combinadas com o desenvolvimento da rede, por exemplo, os jornais impressos tiveram uma queda brusca nas vendas, o que desencadeou uma série de discussões a respeito da questão do fim do impresso. A televisão também sofreu queda em sua audiência depois que o público começou a migrar para o online, em plataformas de vídeo *on-demand* ou *streaming*. Assim, esse ambiente multimodal acabou despertando o interesse de grandes grupos midiáticos para a reformulação de seus conteúdos, voltados para a atração da audiência.

Essa nova configuração entre o impresso e o audiovisual alocados no ciberespaço é o ponto de partida das reflexões deste trabalho.



### **3 TELEVISÃO, AUDIOVISUAL E HIPERMÍDIA: ZONAS DE INTEGRAÇÃO**

A televisão, enquanto meio de comunicação, alterou toda a estrutura social e o comportamento da sociedade desde sua popularização no Brasil. A sociedade brasileira durante muitos anos se baseou nas informações da televisão como forma de se ter informações sobre o mundo que as rodeava. Com este capítulo, pretende-se aprofundar o estudo na história deste meio de comunicação de forma mais detalhada, desde a primeira transmissão no Brasil até sua convergência com a web, uma realidade bastante atual.

#### **3.1 – A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL**

A televisão em nosso país chegou no início da década de 1950 – mais precisamente em 18 de setembro de 1950, na cidade de São Paulo – com a primeira transmissão da TV Tupi, canal 3. Esta transmissão foi fruto dos ideais do jornalista e homem de mídia Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, que reunia jornais, revistas e estações de rádio à época.

Inicialmente era uma fase de bastante experimentação do que era aquele novo meio de comunicação que estava surgindo, conforme afirma Edgard de Amorim (2007), em seu compilado sobre a história da televisão brasileira. Para ele, tanto os responsáveis pela parte técnica da televisão quanto quem nela se via representado, se concentravam em um meio de aprendizagem. Resumidamente, na produção da televisão na época de sua inauguração no país, os profissionais seguiam a linha do fazer para aprender e, só assim, transformar. Mesmo com a grande dificuldade da limitação técnica para tal. Ou seja, o produto veiculado pela televisão inicialmente era uma sequência de testes e experimentações, com materiais totalmente limitados, em que, os programas eram produzidos e somente após análise dos possíveis erros e acertos é que eles aprendiam como se fazer esse programa e pensavam e soluções para otimizar a produção.

A televisão então era um meio de comunicação marcado pela inovação e por características específicas provenientes de outros meios como, por exemplo, o rádio e o cinema.

A tevê nasce no Brasil como uma grande inovação cuja capacidade de hibridizar as mídias existentes antes dela e, ainda, de exibir ao vivo seus conteúdos lhe conferiu poder e ampliou os modos de fazer jornalismo com imagens em movimento. Do aparelho de elite, pois era muito caro e restrito à quem poderia pagar pela novidade, distante do público comum, a televisão tornou-se, para os brasileiros um veículo

popular, de acesso barato, trazendo uma boa parte das histórias do mundo para bem perto da vida cotidiana do espectador. (EMERIM, 2015, p. 208)

Aos poucos, logo após a primeira transmissão televisiva, houve a disseminação das emissoras de TV pelo país – sobretudo na região sudeste – sendo São Paulo o local de maior concentração de produção televisiva, conforme explica Amorim (2007).

Os formatos do que então era veiculado se limitavam aos teleteatros, musicais e ao telejornalismo, ambos ainda apegados ao modelo de leitura gravada e sem uma linguagem própria do meio, que foi sendo construída ao longo dos anos. Ou seja, a fase de implantação da televisão no Brasil se deu de forma bastante desarticulada, com idas e vindas, e diferenças entre regiões, interior e capital, por exemplo. Entretanto, é necessário ressaltar que a televisão como um todo e, sobretudo as atividades jornalísticas que foram sendo desenvolvidas desde a chegada da TV ao país até hoje, vivem em um período de transição constante, causado pelo desenvolvimento das tecnologias, como avalia Cárlica Emerim (2015).

Para compreender melhor o processo evolutivo da televisão no Brasil, que ocorre de forma paralela ao desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, descrevemos a seguir a divisão por fases cronológicas que é apresentada por diversos autores sob diferentes pontos de vista e de observação.

Diversos autores ao longo da trajetória da televisão se propuseram a discutir este meio de comunicação e sobretudo, buscar classificações viáveis para facilitar os estudos sobre seus impactos na sociedade.

Maria Clara Aquino Bittencourt (2012), em sua tese de doutorado a respeito da convergência entre a televisão e a web, buscou traçar um panorama da evolução da TV desde sua entrada no Brasil até os dias atuais, se ancorando em referências de grandes estudiosos para tal análise.

Segundo a autora, antes de se entender a evolução da televisão, deve-se compreender o seu papel enquanto influenciadora na sociedade em diversos aspectos. Essa evolução seria também muito semelhante à evolução da Internet enquanto meio de comunicação nas últimas três décadas. Para Aquino Bittencourt (2012),

(...) a ideia de apresentar um panorama evolutivo da trajetória tecnológica da televisão é importante quando se percebe que atuando como causa desses comportamentos e práticas sociais e culturais, além de produzir efeitos nos consumidores dos conteúdos midiáticos, a televisão se estabeleceu como um meio de comunicação de forte representação na sociedade. (AQUINO BITTENCOURT, 2012, p. 31)

Buscando classificar a trajetória evolutiva da televisão, Aquino (2012), retomou modelos traçados por autores como Berger (apud MACHADO, 1990), Galperín (2004),

Caparelli e Lima (2004) e Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010). Esses autores discutiram modelos de periodização distintos e de acordo com critérios pré-estabelecidos para as suas respectivas pesquisas.

Entender as transformações da televisão enquanto meio de comunicação de acordo com o contexto histórico – por meio de uma cronologia – pode-se ser uma forma mais simples de compreender os detalhes dessa mídia, e sua relevância social, desde a sua inauguração no Brasil até os dias de hoje. Aliás, toda a evolução dos meios de comunicação não pode se dissociar da História para a sua compreensão e, conseqüentemente, os estudos ligados à televisão também não. Como afirma Capparelli (1997), “se há um ponto em comum em numerosos estudos sobre a televisão é precisamente a periodização histórica”. (CAPPARELLI, 1997, p.2).

O autor explica que,

com exceção dos estudos do discurso televisivo que julgam capazes de preterir as condições da produção desse mesmo discurso – fora do campo discursivo, portanto – todos os outros procuram, em algum momento, aprisionar os conhecimentos dentro de uma grade histórica, como estratégia de análise, geralmente valendo-se do recurso da periodização. (CAPPARELLI, 1997, p.2)

Sérgio Capparelli (1997) também baseia suas propostas de periodização nos estudos de televisão sob pontos de vistas distintos e pontuais de estudiosos nesta área. Para o autor, a interligação das pesquisas de periodização com as transformações que a televisão sofreu ao longo dos anos reflete a ideia de que uma vertente de estudo deste meio de comunicação atualmente, por exemplo, não elimina vertentes anteriores, pois o que é novo sempre vai trazer de forma intrínseca o histórico de transformações deste meio de comunicação. Seguindo nesse pensamento, os estudos sobre a televisão atual, na era da mobilidade e da ubiquidade, por exemplo, não eliminam a trajetória de estudos da TV em cores, dos impactos de sua chegada entre outros aspectos. Um contexto está intimamente ligado ao outro por meio de uma periodização histórica.

A história da televisão pode ser analisada sob vários aspectos. Porém, neste trabalho pretende-se de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada apresentar as fases de desenvolvimento deste meio de comunicação, que evoluiu paralelamente com a ascensão e disseminação das novas tecnologias de comunicação e informação.

Capparelli (1997) levando em conta os estudos de Eli Noam (1995) caracteriza o desenvolvimento da televisão em três recortes principais, sendo eles TV Privilegiada, TV Fragmentada e Cibertelevisão. O primeiro recorte – TV Privilegiada – apresenta o período em que a televisão seria dominada por um número pequeno de empresários e ainda com reduzido

número de canais. O objetivo era atingir um grande número de pessoas de forma uniforme, na mesma linha da comunicação para a grande massa. Para Capparelli (1997), quando Noam publicou seu texto em 1995 ainda não havia um espaço para se discutir a programação criticamente, pois nesta época “redes e canais, privados ou públicos, procuram proteger suas licenças, cultivando uma política de boa vontade, engajando-se na comunidade, evitando controvérsias na programação” (CAPPARELLI, 1997, p. 4). Ou seja, a televisão neste período era “limitada” e não havia qualquer segmentação de público. Todos os poucos canais realmente se voltavam para conteúdos gerais, amplos e para a massa.

No segundo recorte da análise de Capparelli (1997), com base na periodização de Noam, definida como TV Fragmentada – há um crescimento no número de canais e, conseqüentemente, a pluralidade de programas aumenta. Há uma fragmentação da TV Privilegiada para a TV Fragmentada. A ideia dos programas direcionados para a massa vai perdendo o espaço aos poucos, pois com o aumento do número de canais, há de se ter uma preocupação com a diversidade de conteúdo para abastecer públicos também diferenciados. O exemplo dado para este recorte é o da televisão por assinatura. De acordo com o autor, a associação do exemplo da televisão por assinatura e capacidade crítica nesta fase também é limitante, pois “a exigência de pagamento para se ter acesso aos canais cria uma classe dos pobres em informação, baseada na receita” (CAPARELLI, 1997, p. 5).

O terceiro momento da periodização proposta por Noam e exemplificada por Capparelli (1997) em sua pesquisa - a chamada cibertelevisão -, é quase que uma previsão do modelo atual da televisão, levando em conta que a ideia foi pensada logo no meio da década de 1990, época em que as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) começavam a se disseminar pelo mundo. Há o reconhecimento por parte do autor israelense de que a cibertelevisão seria “mais distribuída e mais descentralizada”, podendo chegar até na parte mais individual possível. Ou seja, a cibertelevisão seria caracterizada pela personalização, pela existência de um canal cada vez mais personalizado e direcionado.

Uma outra proposta mais completa de classificação das fases de desenvolvimento da televisão foi proposta por Mattos (2002) em seu livro sobre a História da Televisão Brasileira. Mattos (2002) categoriza a história da televisão no país em seis fases distintas, analisando-as de forma bem ampla e traçando todo o desenvolvimento da TV dentro do “contexto sócio-econômico-político e cultural”. A história da televisão e o contexto político do país estão fortemente ligados por uma série de acontecimentos que são elencados na periodização de Mattos (2002). Porém, não podemos dissociar a evolução da indústria



televisiva do desenvolvimento tecnológico. Segundo o autor, as fases de desenvolvimento da televisão podem ser classificadas em:

- 1) A fase elitista (1950-1954), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso;
- 2) A fase populista (1964 – 1975), quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação;
- 3) A fase do desenvolvimento tecnológico (1975 – 1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação;
- 4) A fase da transição e da expansão internacional (1985 – 1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas;
- 5) A fase da globalização e da TV paga (1990 – 2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e
- 6) A fase da convergência e da qualidade digital, que começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a Internet e outras tecnologias da informação. (MATTOS, 2002, p.78-79)

De acordo com Mattos (2002) a experimentação da televisão, novo meio de comunicação que estava sendo implantado, era notória por parte de todos os envolvidos no processo. Os primeiros programas da TV Tupi eram marcados pela improvisação, sem um roteiro definido. A publicidade foi uma grande incentivadora para o aperfeiçoamento dos programas nesta fase inicial de implantação no Brasil, sobretudo no telejornalismo, por meio do patrocínio dos programas. Um exemplo disso é o conhecido Repórter Esso<sup>10</sup>, considerado “um marco do telejornalismo brasileiro” (MATTOS, 2002, p. 85).

Outro fato que possibilitou que a televisão desse um salto em sua evolução, do ponto de vista tecnológico, foi o surgimento do *videotape*<sup>11</sup>, que chegou ao Brasil somente quatro anos após seu lançamento nos Estados Unidos, em 1956. Com a tecnologia do *videotape* na década de 1960 e ainda na primeira fase de acordo com a periodização de Mattos (2002), foi possível uma quebra na programação.

A programação da televisão à época passou a incluir reprises de programas previamente gravados, o que de acordo com Mattos (2002), foi um estímulo para que os telespectadores fossem criando o hábito de assistir a um programa de forma contínua e repetitiva com o passar do tempo. Os programas deixavam de certa forma a característica de

<sup>10</sup> Segundo Mattos (2002), o Repórter Esso utilizou a mesma fórmula de sucesso do rádio, para o qual foi criado para fazer propaganda de guerra do lado dos Aliados, no Brasil, no período que decorreu a Segunda Guerra Mundial. Já na televisão, tinha como características principais um único apresentador e o patrocínio de uma só empresa, que dava nome ao programa.

<sup>11</sup> A possibilidade de gravação dos programas para serem exibidos com mais frequência foi um marco grande para a história da televisão. “O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também uma estratégia de programação horizontal” (MATTOS, 2002, p. 87)

improvisação para dar espaço a uma grade de programação mais uniforme. Segundo Ana Carolina Pessoa Temer (2015), somente a partir da implantação do *videotape* na televisão brasileira é que ela passou realmente a adquirir um caráter mais empresarial e inovador e menos experimental.

Em São Paulo a TV Excelsior passa a investir em uma programação inovadora: é a primeira a colocar no ar uma grade horizontal e trabalhar estrategicamente a programação em função dos horários, sendo a primeira a colocar um telejornal inserido entre duas telenovelas (TEMER, 2015, p. 157)

Nas décadas de 1960 e 1970, a televisão torna-se mais profissional e organizada em relação à sua fase de implantação no país e improviso na tela. Em meio ao contexto histórico da Ditadura Militar e do controle do governo sobre as concessões e conteúdos veiculados pelas mesmas, surge a TV Globo, que teve investimento estrangeiro em seus primeiros anos e uma considerável ascensão nas últimas cinco décadas, se consagrando como “a maior rede de televisão do Brasil” (MATTOS, 2002, p.94).

Do fim da década de 1960 até meados da década de 1970, alguns pontos importantes foram cruciais para a história da televisão e seu desenvolvimento tecnológico. O conceito de redes ganhou destaque com a transmissão da descida do homem na Lua, via televisão e depois com a difusão de canais para uma abrangência maior no território nacional. A televisão em cores chegou ao Brasil em 1972, e garantiu que a TV Globo se solidificasse como a principal emissora em atividade na época. E a emissora também cria um departamento específico para se pensar em programas cada vez mais segmentados e direcionados. Era a chamada “fase populista da televisão” (MATTOS, 2002, p. 88).

Nas fases subsequentes, de acordo com a periodização de Sérgio Mattos (2002), a televisão continuou com sua evolução com marcas como: a padronização da programação, fazendo com que o conceito de rede de televisão fosse ampliado; a maturidade técnica e administrativa das emissoras e também por uma considerável expansão internacional. Além destes fatores, a descentralização das empresas de televisão em emissoras regionais possibilitou uma maior abrangência no país e; a disseminação das discussões sobre a TV a cabo/ por assinatura, causou uma segmentação de público, que poderia pagar para escolher assistir aos canais que queria dentro de seu nicho de interesse.

A partir dos anos 2000, com base em todo o desenvolvimento as tecnologias de informação e comunicação foram sofrendo ao longo dos anos, a previsão de uma “convergência entre a televisão e a Internet” e um crescimento da escala industrial na produção de televisores cada vez mais modernos já eram esperados no início do terceiro

milênio, como aponta Mattos (2002), na que ele chama de fase da convergência e da qualidade digital.

Segundo Mattos (2002), logo no início da primeira década dos anos 2000, a discussão para a implantação do sistema digital de televisão já estava em curso no país, mas a transição se deu de forma bem lenta, encontrando muitas barreiras políticas e burocráticas. A implantação da chamada TV Digital só conseguiu espaço de fato anos depois. Hoje, as pessoas já podem até assistir programas em qualidade digital na TV aberta em algumas partes do país e também por meio de outros aparelhos que foram sendo criados, provenientes do intenso desenvolvimento da tecnologia no século XXI.

Com o gancho na fase da convergência e da qualidade digital, proposta por Mattos (2002), atualmente, pode-se falar que a televisão está em toda a parte e seu alcance ainda é maior do que o de computadores conectados no mundo, como visto no capítulo 2 deste trabalho. Como aponta Campanella (2011),

Diferentemente dos seus primórdios, quando ela era quase unicamente encontrada nas salas de estar de alguns domicílios privilegiados das classes média e alta urbana, a TV é, atualmente, uma tecnologia ubíqua em todas as camadas da sociedade nacional. Assistir televisão nunca foi tão fácil: ela pode ser vista no ambiente de trabalho, em bares e restaurantes, em aparelhos de telefonia móvel, nos ônibus e táxis, nos computadores pessoais e, naturalmente, em casa. (CAMPANELLA, 2011, p.2)

Já de acordo com D'Andrea (2012), cada vez mais, sobretudo a partir do meio da primeira década do século XXI, não somente a televisão, mas outros meios de comunicação considerados tradicionais começaram a apostar na web como um meio de difusão grande. Equipamentos baratos e profissionais ainda mais multiplataformas, garantiram o espaço da experimentação de formatos narrativos distintos. Porém, a convergência inicial que se deu entre meios de comunicação tradicionais como a televisão e jornal impresso, por exemplo, com a internet se deu como uma transposição de conteúdos básicos e não diretamente com um modelo novo de formato narrativo e informativo, à princípio.

A “busca pela identidade audiovisual” na web, como aponta d'Andrea (2012), é o produto dessa convergência constante dos meios tradicionais com a internet, uma vez que o elemento vídeo se destaca nesse contexto, como será abordado em outra seção desse capítulo. A televisão converge para a internet, disseminando-se em vários formatos distintos.

### 3.2 GÊNEROS E FORMATOS AUDIOVISUAIS

O desenvolvimento tecnológico da televisão interfere diretamente no tipo de material que é veiculado na programação da TV. Como vimos no decorrer do tópico anterior, os gêneros e formatos dos programas foram sendo modificados ao longo do tempo, desde a fase de implantação da TV, quando os programas eram, em sua maioria, ao vivo e cheio de improvisações. Pesquisar os gêneros predominantes dos programas televisivos torna-se necessário para entender o foco e a identidade visual da programação de um canal de televisão.

Para compreender esta relação gêneros televisivos x desenvolvimento tecnológico para a construção de uma identidade audiovisual, Aronchi (2004) aponta que,

A identificação dos recursos para produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções, em canais diferentes. Com as informações sobre o desenvolvimento histórico de cada gênero, com a abordagem conceitual e técnica dos recursos utilizados e também com os resultados alcançados no vídeo, chega-se a um perfil da produção em televisão para compreender melhor o planejamento, a organização, a criação, a implantação e a criação de programas. (ARONCHI, 2004, p. 30)

Como visto, o desenvolvimento da tecnologia fez com que os profissionais que trabalhavam em televisão fossem moldando a identidade audiovisual de cada um dos canais desse meio. Esta identidade é garantida por toda a análise dos programas veiculados em cada emissora, ou seja, a partir da análise da programação que cada uma disponibiliza ao seu público. Assim, para que se possa classificar os tipos de programas de um determinado veículo ou emissora é necessário que se analise toda a grade de programação, conforme aponta Aronchi (2004).

Aronchi (2004) traça um perfil completo da programação televisiva dividindo o conteúdo veiculado em categorias, gêneros e formatos, indo do mais para o menos abrangente. Segundo o autor, a programação das emissoras pode ser classificada em três categorias, que se relacionam às funções/ intenções de cada programa e abrangem a maioria dos gêneros existentes, sendo elas: entretenimento, informativo e educativo. Por mais que alguns autores discutam sobre outras classificações, todas as produções em televisão, em geral, vão perpassar estas três categorias. As produções que não se encaixarem dentro destas três categorias principais, foram alocadas em outras duas categorias previstas pelo autor Publicidade e Outros.

Dentro de cada uma dessas categorias, Aronchi (2004) lista uma série de gêneros específicos, identificados após análise dos programas da televisão brasileira, para cada uma destas categorias. São os gêneros que servirão como base para a análise dos formatos audiovisuais presentes também no objeto de estudo empírico desse trabalho, uma vez que a televisão converge com a internet a partir dos anos iniciais do século XXI.

Os principais gêneros identificados na pesquisa feita por Aronchi (2004), e que serão utilizados na análise realizada na monografia, podem ser vistos de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 1 – Tabela de Categorias e Gêneros Audiovisuais identificados por Aronchi em pesquisa sobre o perfil da televisão brasileira

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>
Entretenimento	Auditório, Colunismo Social, Culinário, Desenho Animado, Docudrama, Esportivo, Filme, <i>Game Show</i> , Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, <i>Quiz Show</i> , <i>Reality Show</i> , Revista, <i>Série</i> , <i>Sitcom</i> , <i>Talk show</i> , Teledramatugia, Variedades.
Informação	Debate, Documentário, Entrevista, Telejornal.
Educação	Educativo, Instrutivo
Publicidade	Chamada, Filme Comercial, Político, Sorteio, Telecompra.
Outros	Especial, Eventos, Religioso.

Fonte: ARONCHI, 2004, p. 92

Mas não basta compreender os diferentes tipos de gêneros, torna-se necessário analisar também os formatos presentes em cada gênero televisual (no sentido do trabalho também em telas de computadores e dispositivos móveis). Aronchi (2004) define o termo

formato como a “nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão” (ARONCHI, 2004, p.46).

Segundo o autor, um formato pode ser sinônimo de sucesso ou fracasso de um programa de televisão e por esta razão é cuidadosamente estudado e analisado antes de ir ao ar em qualquer produção televisiva. Entre os principais formatos apresentados por Aronchi (2004) estão: Ao Vivo, Auditório, Câmera Oculta, Capítulo, Debate, Depoimento, Documentário, Dublado, Entrevista, Episódio, Esquete, *Game Show*, Institucional, Interativo, Legendado, Mesa-redonda, Musical, Narração em *off*, Noticiário, Quadros, Reportagem, Revista, Seriado, *Talk show*, Teleaula, Telejornal, Teletexto, Testemunhal, Videoclipe, Vinheta e *Voice-over*.

Como se pode observar, um mesmo termo pode ser considerado um gênero e um formato, cabendo uma análise profunda do programa para que os mesmos podem ser identificados.

Formato é a linguagem desenvolvida pela televisão para dar forma a um gênero de programa de televisão e transmiti-lo. A mesma denominação pode ser um formato ou um gênero, como “entrevista”. Para definir o programa, deve-se tentar identificar a sua essência, da produção ao público-alvo. (ARONCHI, 2004, p. 183)

Antecipando a análise do objeto de estudo – a TV Folha - no período selecionado identificou-se nove formatos audiovisuais de maior destaque: ao vivo, depoimento, mesa redonda, debate, câmera oculta, seriado, noticiário, videoclipe e vinheta. Outros se apresentam em número bastante reduzido nos vídeos identificados no período de recorte. Com base nas definições de Aronchi (2004) sobre os formatos na televisão brasileira, pode-se traçar uma breve apresentação destes formatos principais identificados.

Ao vivo – quando o programa possui exibição em tempo real ao acontecimento, mas também se tem a opção de ser gravado ao vivo, para que se possa ser exibido posteriormente.

Debate – muito usado no gênero esportivo, este formato surge quando se propõe a discussão de um determinado tema com um ou mais participantes em que haja opiniões diversas a respeito do assunto debatido. O tom no formato debate é de provocação para a argumentação dos participantes a respeito do tema. Provocação esta nem sempre com o tom pejorativo.

Depoimento – em muitas reportagens o foco é o entrevistado, aparecendo em primeiro plano, sem que o repórter faça qualquer intervenção com perguntas.

Documentário – formato utilizado para tentar convencer quem assiste sobre alguma informação.

Câmera oculta – Aronchi (2004) define este formato como “captação de cenas sem que o(s) participante(s) estejam cientes da gravação” (ARONCHI, 2004, p. 170). Muito utilizado para

dar o caráter testemunhal nos fatos e pode ser gravado tanto por câmeras normais, como por câmeras de segurança e também dispositivos móveis. Tem-se a ideia de ‘flagra’ dos fatos acontecidos com este formato também.

Entrevista – Este formato é utilizado em programas dos mais variados tipos e serve para dar veracidade e/ou reforçar o tema em destaque no vídeo, seja com personagens ou especialistas.

Legendado – Quando se usa legenda, por gerador de caracteres na tela sem alterar o áudio original do vídeo.

Mesa Redonda – diferentemente do formato debate, em que se espera uma discordância de opiniões dos convidados, a mesa redonda não tem este ponto como objetivo. Privilegia-se neste formato mais o esclarecimento sobre uma determinada pauta do que a discussão.

Musical – é um formato utilizado com mais frequência na categoria entretenimento, para destacar algum tipo de atração musical.

Narração em *off* – Quando se tem a presença de um narrador com imagens sobrepostas em *off*. Este formato também é vastamente encontrado em programas de vários gêneros e pode ser combinado com outros formatos também dentro de uma mesma produção audiovisual.

Seriado – se tem a proposta de ganhar a atenção do telespectador com uma narrativa disposta com um começo, um meio e um fim, porém com ganchos que dão margem à continuidade do tema. Uma grande reportagem audiovisual, por exemplo, pode adquirir este formato sendo dividida em partes menores com a proposta seriada.

Teletexto – utilizado quando necessária a inserção de inscrições em texto na tela.

Testemunhal – semelhante a outros formatos como, por exemplo, reportagem, entrevista, depoimento e documentário, é um formato que aparece quando uma personagem conta uma história que vivenciou.

Videoclipe – não somente presente no gênero musical, o formato videoclipe é experimentado em diversos gêneros para quebrar a formalidade e/ou para garantir a construção de uma narrativa em que seja necessária a utilização de imagens cobertas com uma música ou som de fundo que tenha a ver com o tema do vídeo.

Vinheta – presente em produções de inúmeros gêneros para dar identidade ao vídeo com o veículo, com a editoria proposta e/ou com o tema em si. Entende-se como vinhetas não somente as de abertura, mas também a de créditos e de passagem.

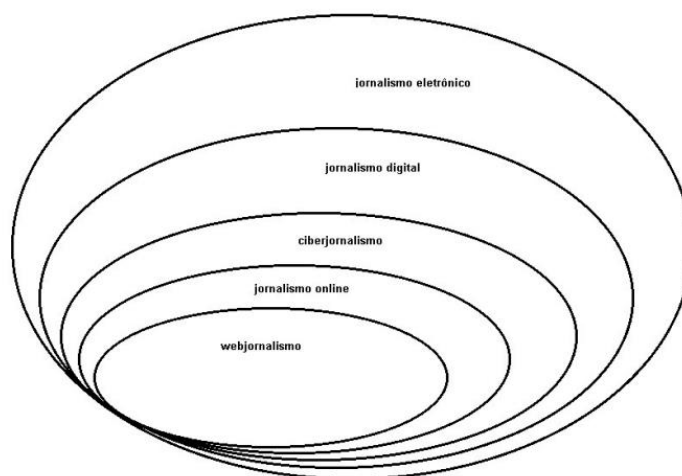
### 3.3 WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Com a crescente migração de conteúdo entre diferentes mídias potencializada pela internet por meio do que entendemos como convergência midiática, os veículos de comunicação buscam se diferenciar por características específicas capazes de agregar conteúdo para a veiculação para um grande número de pessoas. Surge neste contexto o que podemos chamar de webjornalismo.

Mielniczuk (2003) abordou em sua tese de doutorado as dificuldades de conceituar a prática do jornalismo feito na web. A autora faz um compilado com base em referências de outros autores sobre as diferentes terminologias que foram surgindo para conceituar esta prática como, por exemplo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo online e, por fim, webjornalismo.

De acordo com Mielniczuk (2003), a escala que pode ser construída para entender a terminologia ‘webjornalismo’, tem como ponto de partida outras referências conforme a figura abaixo:

Figura 1 – Escala de ordem para definição das terminologias para o jornalismo praticado na web.



Fonte: MIELNICZUK, 2003, p. 28.

De acordo com essa escala elaborada por Mileniczuk (2003) a partir de levantamento bibliográfico, quando se fala em jornalismo eletrônico, se faz referência a um campo amplo e que abarca todo o sistema de produção e distribuição de informações midiáticas, e prioritariamente em meios de natureza eletrônica.

Englobada no campo eletrônico, a popularização das tecnologias digitais faz com que o termo jornalismo digital ganhe destaque. Segundo Mielniczuk (2003), o crescimento do digital se faz presente “tanto na captura quanto no processamento ou disseminação da



informação” (MIELNICZUK, 2003, p. 25), uma vez que é possível a utilização de elementos como câmeras fotográficas digitais e demais aparelhos que garantam a praticidade do jornalista na hora em que está apurando a matéria<sup>12</sup>.

O termo ciberjornalismo diz respeito a toda prática jornalística que se realiza no ou através do ciberespaço, ou seja, com auxílio das tecnologias “oferecidas pela cibernética” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Este termo, segundo Mielniczuk, está incluso nos dois termos anteriores, tanto jornalismo digital e jornalismo eletrônico de acordo com a visão da prática jornalística.

Quando se fala em jornalismo online, de acordo com Mielniczuk (2003), referencia-se o jornalismo em tempo real, em fluxo contínuo e essa é apenas uma das características dos outros termos utilizados anteriormente. Seguindo esta lógica, os conteúdos jornalísticos de acordo com este termo são produzidos no ou através do ciberespaço, os jornalistas podem se utilizar ou não das tecnologias digitais, englobadas no âmbito eletrônico.

Último nível na escala das terminologias, Mielniczuk (2003) amplia o conceito cunhado por Canavilhas (2001), ao adotar o termo webjornalismo como o mais adequado a ser utilizado ao se falar no jornalismo praticado na web. Para a autora,

O webjornalismo, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet. (MIELNICZUK, 2003, p. 26)

Após a análise das possibilidades de terminologias para definir o jornalismo feito na web, Mielniczuk (2003), formula o termo webjornalismo como o jornalismo praticado na web, seguindo a lógica dos outros meios, em que:

Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos ‘telejornalismo’; para o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de ‘radiojornalismo’; e chamamos de ‘jornalismo impresso’ aquele que é feito para os jornais impressos em papel. (MIELNICZUK, 2003, p. 26-27)

Palácios (2002) destaca a existência no webjornalismo de três fases distintas, a partir das quais é possível entender como que se deu a migração dos conteúdos noticiosos para a web, a partir dos jornais impressos. Em nossa avaliação, os resultados dessa pesquisa realizada por Palacios (2002) claramente podem se adequar à evolução do webjornalismo audiovisual, foco deste trabalho.

---

<sup>12</sup> Hoje com a popularização dos dispositivos digitais, incluindo smartphones, há o estímulo para que cidadãos colaborem com os jornalistas, enviando conteúdo para as redações de diferentes veículos.

A primeira fase do webjornalismo, segundo Palacios (2002) compreendeu a fase de transposição dos conteúdos dos jornais, em que a maioria do material que era inserido na web era mera reprodução dos jornais impressos, com atualizações sempre ao final de cada dia.

Já a segunda fase, de acordo com Palacios, pode ser chamada de metáfora, onde mesmo ainda seguindo o modelo de transposição dos conteúdos, os veículos de comunicação já começavam a explorar algumas das características da web como, por exemplo, com a inserção de uma sessão “últimas notícias” e conteúdos com uso de mais em hipertexto.

Estamos atualmente na terceira fase identificada por Palacios é a qual os veículos noticiosos já conseguem pensar e produzir materiais exclusivamente voltados para a web.

As fases definidas por Palacios (2002) alinham-se bastante às pensadas também por José Afonso Silva Jr. De acordo com esse autor, o webjornalismo também é composto por três modelos distintos, sendo eles,

- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.
- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.
- O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos (SILVA JR apud MIELNICZUK, 2003, p. 30-31)<sup>13</sup>

Os portais de notícias online surgem neste contexto de transição entre a segunda e terceira fases, a fim de se consolidarem como principais mídias de convergência de informação do século XXI, como avalia Pollyana Ferrari (2012).

Para Ferrari (2012), os portais de notícias online são os grandes influenciadores da mudança dos formatos e produtos jornalísticos, já que obrigam os jornalistas a utilizarem a

---

<sup>13</sup> SILVA JUNIOR, Afonso. Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo online. In Pauta Geral Ano IX Vol 4 pp. 69-88, 2002

criatividade para formular produtos cada vez mais interativos e que despertem o interesse dos usuários. O impacto desta mudança estrutural na profissão de jornalista e também no consumo de informação por parte do público a que ela se destina é grande, uma vez que os profissionais são obrigados a se especializarem em todos os campos da cadeia produtiva de informação e se tornarem cada vez mais multiplataforma.

Toda a inserção dos meios tradicionais na internet que se dá de forma gradual até hoje é possibilitada graças às potencialidades que a web oferece. A informação jornalística, desse modo, passa a ser mais dinâmica devido a algumas características do chamado webjornalismo, propostas por Palacios (2003). O autor identifica as características principais do jornalismo praticado na web como seis: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização e memória.

A hipertextualidade, segundo Palacios (2003), é a característica de interconexão entre textos e/ou demais elementos multimídia como fotos, vídeos ou até mesmo uma infografia, por meio de links. É possível que uma pessoa acesse uma notícia e vá construindo o seu entendimento da informação caminhando pelos links e demais elementos da notícia, com a geração de percursos diferentes de leitura/ acesso a partir de cada usuário. Canavilhas (2014) aponta essa como uma das características fundamentais no webjornalismo, mas que ainda seriam necessários estudos para que se chegue a um denominador comum na hora de se produzir notícias para a Web, o que segundo ele ainda ocorre de forma desorganizada.

A multimídia, de acordo com Palacios (2003), seria a convergência de formatos das mídias tradicionais na construção da informação jornalística como um todo, neste contexto do webjornalismo. Esta característica da multimídia tem sido bastante explorada nos últimos anos para a criação de um conteúdo jornalístico diversificado na web, proporcionando um momento de descoberta de narrativas e novos formatos e gêneros, como afirma Salaverría (2014). E esta fase de descobertas e testes de narrativas e formatos, segundo este autor, tem sido garantida por alguns por fatos como:

- 1) A simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a dinâmica de comunicação unilateral facilitada pelas redes sociais, que proporcionam uma contribuição de conteúdos cada vez mais ativa por parte dos internautas; 3) o auge dos dispositivos móveis, enquanto dispositivos de captação, distribuição e consumo de multimídia; e 4) a estratégia de diferenciação adotada por certos meios de comunicação e pelos seus concorrentes, procurando oferecer formatos multimídia bastante avançados. (SALAVERRÍA, 2014, p. 47-48)

Dentro desse potencial multimídia de unir elementos como texto, vídeo, foto, áudio e link em uma mesma narrativa na web, a imagem audiovisual começa a ganhar

destaque, mesmo que o texto ainda desempenhe papel principal na narrativa das notícias jornalísticas na web, como afirma Canavilhas (2007).

A interatividade, segundo Palacios (2003) é a característica que faz com que o usuário se sinta parte do conteúdo, através de diversas funcionalidades como, por exemplo, espaço de comentários, enquetes e chats. Toda vez que a audiência em questão tem a opção de participar de alguma forma da construção da informação, a interatividade ocorre. Rost (2014) aprimora o termo elaborado por Palacios afirmando que,

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. (ROST, 2014, p. 53)

Quando se fala em memória, no webjornalismo, entende-se que é o armazenamento de informações em banco de dados facilitando a pesquisa (PALACIOS, 2003). Na web é possível que tenhamos acesso a uma infinidade de informações, documentos e demais elementos de uma forma bem simplificada. Pode-se ter acesso a quaisquer informações e/ou elementos multimídia através de um único clique, pois a hipertextualidade associada à memória permite que a web também funcione como um enorme banco de dados.

Palacios (2003) apresenta a característica da personalização como a crescente individualização e segmentação de conteúdo. Seguindo no mesmo raciocínio, Lorenz (2014) conclui que pensar nas pequenas audiências seria um caminho mais fácil a personalização dos conteúdos noticiosos e propõe seis níveis diferentes para esta característica. O desafio para esse autor no que diz respeito à personalização é conseguir segmentar os conteúdos para atingir um número maior de pessoas de forma individual. Mais do que isso, o desafio para o autor é saber “como poderíamos criar uma experiência de consumo de notícias para um só leitor” (LORENZ, 2014, p. 155).

A Instantaneidade, segundo Palacios (2003), com a atualização contínua de conteúdo nos veículos jornalísticos na web, faz com que cada usuário possa se sentir minimamente informado e capaz de acompanhar os fatos com maior agilidade. Esta característica se faz presente não só com o rápido consumo de informações pela web por parte dos internautas/utilizadores, mas também no viés da produção jornalística, que precisa ser cada vez mais ágil, ainda que curta.

Ainda a respeito da instantaneidade, Bradshaw (2014) evidencia esta característica do pioneirismo na apuração do fato ao destacar que,

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe

darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (desktop publishing), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (broadcasters). Caso o veículo (Publisher) não conseguisse ser o primeiro a divulgar a estória, então teria de ser o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação ou o primeiro a fornecer a análise do fato. (BRADSHAW, 2014, p. 111-112)

Recentemente, mais uma característica do webjornalismo é acrescentada às seis destacadas por Palacios (2003), e vem muito na linha da instantaneidade e da agilidade que a audiência cobra: a ubiquidade. A ubiquidade é a capacidade do webjornalismo estar em todos os lugares ao mesmo tempo, cobrindo todos os assuntos, em tempo real. Com a popularização dos dispositivos móveis, principalmente, essa característica ficou muito em voga nos últimos tempos.

John Pavlik (2014) reflete sobre o termo da ubiquidade no contexto do webjornalismo e na atualidade em que vivemos hoje, um tempo cada vez mais marcado pelo desenvolvimento tecnológico. Para Pavlik (2014),

No contexto da mídia, 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).

Para o presente trabalho, a forma com que os conteúdos em vídeo são dispostos na construção narrativa da TV Folha foram observados.

### 3.4 O VÍDEO COMO ELEMENTO DE DESTAQUE

A aposta no audiovisual como peça-chave na circulação da informação nos últimos anos está fazendo com que o elemento vídeo ganhe destaque nas produções jornalísticas em hipermídia. Autores como Canavilhas (2001), Nogueira (2009) e Ramón Salaverría (2014) evidenciam o potencial do vídeo na produção jornalística ao longo deste tópico. É cada vez maior o número de veículos de comunicação que investem em canais de conteúdo em vídeo em seus sites ou portais jornalísticos, com formatos e linguagens distintas. Além disso, a origem e produção de conteúdo audiovisual também são variadas.

Canavilhas (2001) destaca o elemento vídeo como fator de credibilidade do fato registrado nas produções jornalísticas na *web*. Porém, a imagem audiovisual ainda depende do elemento textual para que os fatos sejam compreendidos de uma forma mais rápida e ampla.

No caso específico dos webjornais, o autor reafirma que vídeo e texto são totalmente indissociáveis afirmando que, “o vídeo assume no webjornal um carácter legitimador da informação veiculada no texto” (CANAVILHAS, 2001, p. 5).

Complementando as ideias de Canavilhas, que defende o potencial da imagem audiovisual desde o início do século XXI, mas ainda com forte dependência do texto, Nogueira (2009) afirma que “(...) a imagem passa a ter uma função de destaque na vida dos indivíduos da contemporaneidade, nada mais natural que ela também comece a ser um elemento cada vez mais presente nas produções jornalísticas”. (NOGUEIRA, 2009, p. 8).

Ramón Salaverría (2014) é outro autor que destaca o protagonismo do elemento vídeo em publicações digitais nos últimos tempos, além de ressaltar que esse elemento tem sido utilizado para garantir uma aproximação maior do veículo com seu público, também com vistas à elevação da audiência. Salaverría (2014) também distingue o tipo de produção de conteúdo em vídeo para a televisão e para a *web* na era da multimídia. Para ele, “Enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo” (SALAVERRÍA, 2014, p. 35).

Na *web*, qualquer internauta pode assistir aos vídeos nos canais de conteúdo e tem a liberdade de clicar e pausá-los quando quiser, demonstrando uma característica cada vez mais ativa no público em relação ao conteúdo na rede mundial de computadores. Salaverría (2014) afirma que é de total obrigação que qualquer produção multimídia na atualidade tenha algum destaque quanto ao elemento vídeo.

O protagonismo do elemento vídeo defendido por Salaverría (2014), também já havia sido destacado por Nogueira (2009) pouco tempo antes.

Pesquisas anteriores realizadas por Leila Nogueira (2005) a respeito da valorização do uso da imagem audiovisual em narrativas na web trazem à tona o conceito de webjornalismo audiovisual. Esta terminologia ainda gera conflitos de ideias entre alguns autores, mas resumidamente entende-se que o jornalismo praticado na web é webjornalismo e que o termo webjornalismo audiovisual é usado para definir a prática jornalística que utiliza imagens em movimento e sons para transmitir uma mensagem na web (NOGUEIRA, 2005).

Renault (2013) chama a atenção para outro termo: o weblejornalismo. Por este termo, entende-se que o weblejornalismo é caracterizado por toda a prática jornalística que envolve a produção e execução de um weblejornal. Sendo que por weblejornal, compreende-se que é um espaço na web, fundamental para a divulgação das informações jornalísticas audiovisuais.

As características da televisão ainda se fazem muito presentes nos conteúdos do webjornalismo audiovisual. Porém, com a hipermediatização crescente, novos formatos e gêneros estão se desenvolvendo cada vez mais, despertando o interesse de investigadores na área. O que antes era passado por meio de uma só janela na televisão, ganha amplitude no mundo virtual com a multiplicidade de janelas na web, formando “mosaicos digitais de notícias” (NOGUEIRA, 2005, p. 33).

Assim como Palacios (2002) e Silva Jr, citado por Mielniczuk (2003) definem fases para o que se denomina webjornalismo, a partir da convergência dos jornais impressos para a web, Nogueira (2004) apresenta uma versão das fases do que se pode chamar de webjornalismo audiovisual na mesma ideia da convergência, só que a partir das emissoras de televisão.

De acordo com Nogueira (2004), a primeira fase do webjornalismo audiovisual é marcada pela simples transposição dos conteúdos audiovisuais veiculados na televisão aberta para a internet. A segunda fase compreende o período em que as emissoras já realizam experiências com a produção de conteúdo audiovisual voltado para a web, mas não a usam como prioridade. Já na terceira e atual fase, as emissoras não só produzem conteúdos exclusivos para a internet, assim como conseguem explorar todos as características que a web proporciona, como propôs Palacios (2002), tais como convergência, interatividade, hipertextualidade, memória e também da personalização.

Dentro de um portal de notícias online, a parte dedicada a vídeos em muitos casos é intitulada TV, como no caso da TV Folha, objeto de estudo deste trabalho. Essa é uma questão ainda bastante polêmica, e discutida no meio acadêmico e grupos de pesquisa com a temática do webjornalismo audiovisual. Para Amaral (2007), que discute sobre a relação entre televisão, telejornalismo e os novos modelos digitais, a migração das emissoras de televisão para o ciberespaço é caracterizada pela utilização e valorização do elemento vídeo, o que dá origem a termos como WebTvs e CiberWebTVs, que são diferentes na conceituação.

Classificamos como WebTVs as emissoras de TV convencionais que disponibilizam seus sinais também via Web; e como CiberWebTVs canais de televisão que existem somente no universo virtual, ou seja, são concebidos, produzidos e transmitidos apenas pela Web. (AMARAL, 2007, p.2)

As nomenclaturas relacionadas aos assuntos tratados neste trabalho assumem, sobretudo no que diz respeito ao produto da intercessão entre televisão, Web e Jornalismo, posições distintas que poderiam gerar confusões. É normal que haja esta confusão ao definir certos termos e relacioná-los de acordo com as funções que desempenham. Por exemplo,

telejornalismo online ou webjornalismo audiovisual são coisas diferentes? Cada pesquisador deve definir bem o objeto que pretende analisar para que seja possível enquadrá-lo em WebTVs ou CiberWebTVs, via estudos sobre canais de conteúdo em vídeo e/ou em relação às mudanças estruturais no telejornalismo e sua migração para a Web.

Para facilitar a classificação das *WebTVs* e das *ciberwebTVs*, Amaral (2007) ajusta os canais em dois modelos específicos: WebTV Transpositiva em fluxo contínuo ou WebTV Transpositiva *on demand*<sup>14</sup>.

O primeiro modelo da WebTV Transpositiva em Fluxo Contínuo é quando ocorre “a simples emissão do canal de televisão através da *Web*” (Amaral, 2007, p. 3). Este modelo se subdivide em mais dois, sendo eles o Modelo *WebTV* Transpositiva em fluxo contínuo ao vivo, no qual o que é veiculado é transmitido exatamente na hora em que passa nos outros suportes e o internauta é limitado pela faixa de horário na programação do canal; e também o Modelo *WebTV* Transpositiva em fluxo contínuo *on demand*, no qual alguns programas eram gravados e bem distribuídos pelo Mosaico Digital de Notícias, dando possibilidade de uma maior participação do internauta com os conteúdos e também, fazendo com que os conteúdos fiquem mais dispersos.

Já o segundo modelo, de acordo com Amaral (2007) é o da *WebTV* Transpositiva *On Demand*, na qual os programas eram divididos em partes e inseridos na *Web on demand*, somente. Para Amaral (2007),

As TVs que existem somente no espaço virtual, as *CiberTVs*, também seguem os modelos descritos acima, ou seja, algumas oferecem programas inteiros que tanto vão ao ar ao vivo, quanto são disponibilizados em menus *on demand*; como também oferecem partes de programas que podem ser acessadas *on demand*, podendo então ser caracterizadas como *CiberTV* em fluxo contínuo ao vivo; *CiberTV* em fluxo contínuo *on demand* e *CiberTV on demand* por módulos (AMARAL, 2009, p. 2).

Para este trabalho, analisaremos o canal audiovisual do jornal Folha de S. Paulo: a TV Folha. Este canal se encaixa na terminologia de *ciberwebtv*, uma vez que toda a concepção do canal bem como a produção de materiais para o abastecimento contínuo e transmissão é feita pela e para a web, em um modelo de *ciberwebtv* em fluxo contínuo *on demand*.

---

<sup>14</sup> Termo, do inglês, que significa ‘sob demanda’. No contexto desta pesquisa, entende-se como *on demand*, toda a produção em que os internautas podem acessar quando e onde quiser e tem domínio para assistir, pausar e voltar a assistir quando bem entenderem, por exemplo. Essa característica é garantida e possível graças à tecnologia que faz o streaming (transmite os programas sem precisar baixá-los ou armazená-los) das imagens. Um exemplo de plataforma *on demand* é o Youtube. A TV Folha também possui esta característica.



## 4 TV FOLHA: CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE AUDIOVISUAL

Buscando identificar uma constante na produção audiovisual da TV Folha<sup>15</sup>, sessão audiovisual do portal online da Folha de S. Paulo e traçar uma identidade neste tipo de produção, escolheu-se esse veículo como objeto de estudo deste trabalho.

A Folha de S. Paulo como o próprio nome já diz, é um veículo jornalístico impresso com sede na capital paulista, mas que circula em todo o território nacional. Com 95 anos de fundação, é um dos jornais mais antigos do Brasil e atualmente é o terceiro jornal de maior circulação no país em número de jornais impressos, com média de 175.441 jornais vendidos diariamente, de acordo com pesquisa da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) realizada em 2015<sup>16</sup>. Em número de impressos, a Folha de S. Paulo fica apenas atrás do Super Notícia, de Belo Horizonte; e do Jornal O Globo, do Rio de Janeiro.

Quando se fala em circulação de exemplares digitais, a Folha assume a liderança com circulação média diária de 134.895 exemplares digitais vendidos no país<sup>17</sup>. Para que se compreenda melhor o objeto de estudos deste trabalho – a TV Folha – busca-se fazer um breve histórico da evolução do jornal Folha de S. Paulo desde sua criação, até as experiências audiovisuais na web, que são foco desse estudo.

### 4.1 – O GRUPO FOLHA

A história do Grupo Folha de S. Paulo<sup>18</sup> começa com a criação do veículo impresso ‘Folha da Noite’, em 1921, por Olival Costa e Pedro Cunha. Posteriormente, foram criados periódicos para cada turno do dia como a ‘Folha da Manhã’, em 1925; e o jornal ‘Folha da Tarde’, em 1959. Somente em 01 de janeiro de 1960 é que os três veículos se fundem para formar a Folha de S. Paulo, jornal de referência no Brasil.

---

<sup>15</sup> Portal online da TV Folha: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/>

<sup>16</sup> Os valores indicados pela ANJ são baseados no resultados obtidos pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC), com circulação média diária no período de jan a dez de cada ano correspondente. Ver lista: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>

<sup>17</sup> A Folha de São Paulo adota hoje o modelo paywall, ou muro de pagamento, pelo qual passa a cobrar pelo conteúdo digital. Várias discussões surgiram a partir de então sobre a livre circulação da informação, de forma gratuita e também sobre os gastos na produção jornalística para justificar este modelo, que já é aplicado pelo The New York Times desde 2011.

<sup>18</sup> [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm)

No âmbito tecnológico, a Folha de S. Paulo inicia na década de 1980 uma verdadeira revolução tecnológica, sendo pioneira na impressão *offset* em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil. Toda essa modernização garantiria na década de 1980 a liderança do jornal entre os veículos impressos do Brasil. Analisando o contexto histórico deste período a Folha teve um papel importante no processo de redemocratização do país, uma vez que possibilitou as discussões de ideias da sociedade civil, criando a seção ‘Tendências/Debates’, em 1976, na qual perseguidos pelo regime militar da época publicavam artigos.

O pioneirismo da Folha com as tecnologias também ficou evidente no ano de 1983, ano em que se tornou a primeira redação informatizada na América do Sul com a instalação de terminais de computador, evitando um desgaste maior por parte do jornalista e economizando tempo de produção dos conteúdos noticiosos. Quase no final da década, o investimento em computadores passou a fazer com que os jornalistas da época introduzissem e mudassem a cara do jornal, com a criação de mapas, tabelas, quadros e até ilustrações.

Em paralelo ao desenvolvimento das tecnologias, o Grupo Folha tinha um propósito claro.

A Folha entrou na década de 80 com o propósito de implantar um Projeto Editorial sólido e inovador, que respondesse aos novos tempos e aos dilemas que se configuravam nos horizontes do jornalismo. Simultaneamente, tratava-se de consolidar um programa empresarial modernizador, capaz de levar o jornal à vanguarda tecnológica e de sustentar seu crescimento (FOLHA DE S. PAULO, 1992, p. 7)

Já no início dos anos 1990, o jornal passou por uma reformulação de suas seções informativas diárias – os chamados ‘cadernos’ -, sendo elas subdivididas para os conteúdos do jornal serem cada vez mais diversificados. Esse início de década também foi marcante, pois o jornal passou a circular com a primeira página colorida todos os dias.

Em julho de 1995, ainda na efervescência do início da popularização da internet comercial, o Grupo lança a FolhaWeb<sup>19</sup>, que foi o primeiro canal on-line da Folha. As nomenclaturas do canal do veículo na web também foram mudando ao longo do tempo, sendo o canal online chamado de Folha Web até 2000, depois de Folha Online por um longo período, Folha.com e por fim, cunhou-se o nome Folha, tanto para o veículo impresso quanto para o digital. (ROMANI, 2015)

---

<sup>19</sup> Em 2015, a Folha publicou uma matéria em comemoração aos 20 anos de sua presença no ambiente online, redigida por Bruno Romani. Ver matéria completa no link: <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml>, Acesso em 21/07/2016.

A informatização também afetou diretamente o Grupo Folha, que já era líder de audiência e circulação nesta época. A criação de um banco de dados online e um banco de imagens digitais, de fácil consulta é um ponto a se destacar no que diz respeito ao desenvolvimento das tecnologias. Pouco tempo depois, os portais de notícias online já começavam a integrar de maneira mais concreta a vida das pessoas. Em 1996, o Grupo Folha lançou o Universo Online (UOL) e, mais tarde em parceria com o Brasil Online (BOL) para criar a Universo Online SA, marcando mais uma vez o pioneirismo do Grupo nos serviços online. O UOL também passa a oferecer o serviço de acesso à internet como provedor online.

A TV Folha surge em 2010 como uma proposta para que os conteúdos audiovisuais produzidos pela Folha de S. Paulo pudessem ser disponibilizados no seu portal online, o que marcou a integração entre as redações do impresso e da Folha Online. A tendência geral observada é de misturar o elemento vídeo com demais elementos como o texto, foto, áudios ou infográficos, marca da multimídia, conforme definiu Palacios (2003). Apesar de estar presente apenas na web atualmente, a TV Folha já exibiu um programa semanal na TV Cultura, aos domingos, às 20h; com reprise na mesma noite, à meia-noite. Atualmente, possui várias editorias fixas como, por exemplo, Esporte, Mercado, Poder, Cotidiano, Ilustrada, Mundo, TV Folha ao vivo, São Paulo, Equilíbrio e Saúde e F5.

Mesmo a TV Folha tendo seu espaço semanal na TV aberta, o objeto de estudos desta pesquisa é a TV Folha na web, especificamente. Buscar uma identidade para as produções desta *ciberwebTV* é uma das questões propostas por essa pesquisa.

#### 4.2 – ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DA TV FOLHA

Para efeitos do estudo de uma forma ampla e mais coerente possível, escolheu-se a metodologia da análise da materialidade audiovisual (COUTINHO, 2015) para investigar o conteúdo disponível no site da TV Folha. Por esta metodologia, é possível observar o material audiovisual sob aspectos mais amplos do que uma simples análise de conteúdo. A escolha do período de avaliação também foi uma grande dúvida, mas compreendeu-se que para um bom entendimento do assunto, seria necessário um registro de um tempo relativamente grande, pois na web não há sempre uma periodicidade definida dentro dos portais de notícias. Fixou-se o período de 01 de janeiro de 2016 até 30 de abril de 2016, por ser tecnicamente um período mais neutro, que permitiria perceber marcas e regularidades no calendário anual de acontecimentos históricos, políticos e esportivos.

Ao todo, foram 352 vídeos analisados. Todos listados na plataforma da TV Folha, e disponíveis para acesso pelo site do canal. Para facilitar os trabalhos, separou-se por editorias os conteúdos em vídeo da TV Folha para a apresentação dos resultados dessa análise. Optou-se por analisar somente as editorias com, no mínimo, cinco vídeos publicados no período do recorte. Portanto, as editorias com mais postagens do veículo, escolhidas para a análise, no período identificado, foram: Esporte, Mercado, Poder, Cotidiano, Ilustrada, Folha Ao Vivo, Mundo, São Paulo, Folha 95, Equilíbrio e Saúde e F5. Há outras editorias, mas que no período analisado não foram abastecidas de conteúdos em vídeo, foram totalmente extintas e/ou tiveram um número muito reduzido de vídeos publicados.

Por meio da análise da materialidade audiovisual dos conteúdos publicados na TV Folha no período destacado, de forma quali-quantitativa, busca-se compreender como este canal tem criado a sua identidade dentro da web. Ou seja, busca-se entender principalmente como está ocorrendo o abastecimento e a experimentação ou não de gêneros e formatos audiovisuais na produção de conteúdo em vídeo na TV Folha, visando a construção desta identidade audiovisual da TV Folha enquanto canal de conteúdo jornalístico na web. Em segundo plano a proposta era compreender se o veículo está utilizando das características da web para destacar o elemento vídeo.

No que tange aos formatos encontrados nos vídeos analisados, a classificação de gêneros e formatos audiovisuais proposta por Aronchi (2004), em pesquisa voltada para a programação da televisão brasileira, pode ser aproveitada em muitos dos vídeos identificados. Entre os gêneros que mais se destacaram nos vídeos analisados destacam-se: esportivo, entrevista, debate, telejornal, documentário e musical.

Já entre os formatos a variedade é um pouco maior e se modifica de acordo com o produto, podendo um mesmo vídeo ter mais de um formato. Porém, um sempre vai ser predominante. Os destaques foram: depoimento, mesa redonda, debate, câmera oculta, seriado, noticiário e videoclipe.

As características do webjornalismo, propostas por Palacios (2003) e aperfeiçoadas por outros autores posteriormente, também se fizeram presentes na estrutura da TV Folha durante o período analisado. Todos os vídeos estão inseridos na plataforma online e são acompanhados de uma matéria de texto mais curta contextualizando o conteúdo audiovisual. Além disso todas as postagens analisadas possuem a opção de compartilhamento com as redes sociais (multimedialidade/convergência). A página possui muitos links, não somente para a reportagem completa, mas também para outros assuntos relacionados ao mesmo tema e/ou editoria (hipertextualidade).

Percebeu-se a presença de espaço para comentários dos internautas em todas as matérias (interatividade), bastando que o internauta faça *login* por meio de um cadastro na plataforma da Folha. Naturalmente, todos os vídeos analisados estão disponíveis na página da TV Folha e podem ser conferidos por ordem decrescente de data de publicação (memória) e a grande maioria das editorias é atualizada periodicamente (instantaneidade). As características da personalização e a ubiquidade são garantidas no contexto de análise, uma vez que a TV Folha busca segmentar seus conteúdos em editorias cada vez mais específicas para dinamizar seu público, fazendo com que ele possa escolher o que vai assistir de forma não-linear (personalização; acesso *on demand*); e com a tentativa de se registrar os fatos que estão sendo apresentados sempre com um vídeo em forma de testemunho documental exatamente onde o fato está acontecendo, seja no estúdio ou em gravações feitas nas ruas (ubiquidade).

#### **4.2.1 – Esporte**

De 01 de janeiro de 2016 até 30 de abril de 2016 foram publicados 29 vídeos nesta seção. Percebe-se uma multiplicidade de temas e formatos diferentes de materiais em vídeo e uma pluralidade de esportes abordados nas matérias. O futebol, que em outros veículos de comunicação é pauta obrigatória e quase sempre dominante, divide espaço com outras modalidades esportivas, como atletismo, natação, basquete, voleibol, dentre outros.

Assim como nos anos iniciais da implantação da televisão, em que a experimentação de formatos era grande, identificou-se várias tentativas da TV Folha em experimentar formatos na editoria esportiva. Por ser ano de realização das Olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro, produções voltadas para esta temática estão tendo grande destaque neste ano, na maioria dos veículos jornalísticos. No mês de fevereiro, por exemplo, foi produzida uma série de dez vídeos, denominada ‘Microcosmo’ sobre um ponto de curiosidade de modalidades olímpicas pouco exploradas pela grande mídia, como por exemplo, hipismo, nado sincronizado, polo aquático, ginástica rítmica, salto ornamental, handebol, judô, tiro olímpico, ginástica artística e tênis de mesa.

Figura 2 – Reprodução da tela de um dos vídeos na série esportiva ‘Microcosmo’, produzida pela TV Folha



Acesso em 17/07/2016

No vídeo da série ‘Microcosmo’ usado como exemplo<sup>20</sup> na (figura 2), o atirador, medalha de ouro nos Jogos Panamericanos de 2015, Cássio Rippel, explica brevemente como um filtro utilizado no equipamento de tiro pode alterar a visão dos atiradores no momento da prova e melhorar a mira. Percebe-se neste sentido a presença da categoria entretenimento, do gênero esportivo e dos formatos vinheta, depoimento, narração em *off* e videoclipe no qual há uma vinheta de abertura e de créditos, uma fonte narrando sobre um tema específico, sem intervenções de um repórter. No que refere-se à dimensão visual tem-se uma mescla de imagens do atleta praticando o esporte embalada por um *sobe som* musical em alguns trechos.

Todos os vídeos dez desta série foram publicados no dia 05 de fevereiro de 2016<sup>21</sup>, com duração de tempo variando entre um a dois minutos de duração e foram produzidos pelo próprio Grupo Folha. A captação de imagens foi bem rica, pois os vídeos apresentam muitos jogos de câmeras e são mesclados com as entrevistas e a música de fundo. Os vídeos possuem arte de identificação das fontes e de créditos e também são compostos por uma vinheta. Por se assemelharem a pílulas de conhecimento, se tornam bem atrativos de se assistir. A marca d’água da TV Folha também aparece em todos os vídeos produzidos pela casa.

<sup>20</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/esporte/2016/02/1737254-segredos-do-esporte-filtro-altera-a-visao-dos-atiradores.shtml>

<sup>21</sup> Essa questão reflete a característica da TV Folha de funcionar como uma mídia de demanda e poder abastecer os conteúdos seriados de uma só vez no canal, diferentemente dos canais de TV aberta e até mesmo por assinatura, que funcionam em sistema de fluxo contínuo. Fazendo uma comparação simbólica, podemos comparar em relação ao funcionamento neste sentido, a TV Folha com a Netflix, por exemplo. Em ambas, todos podem acompanhar os lançamentos seriados de uma só vez.

Figura 3 – Reprodução da tela do vídeo em outra série esportiva, produzida pela TV Folha.



Acesso em 17/07/2016

Essa temática de Olimpíadas também gerou outra série, publicada no dia 05 de abril de 2016, desta vez com cinco vídeos, sobre cinco modalidades diferentes (figura 3). Esses materiais não apresentam somente curiosidades em si, mas explicam de forma sucinta alguns pontos do esporte em destaque. Todos os vídeos possuem de um até dois minutos e 35 segundos de duração (2'35") e foram gravados em preto e branco, com depoimentos de atletas e muitas imagens sobrepondo o depoimento; assim em muitos momentos o vídeo assume o formato de narração em *off*. Identifica-se nesta sequência de vídeos também a mesma classificação da série 'Microcosmo', como a categoria entretenimento, o gênero esportivo e os formatos vinheta, depoimento, narração em *off* e videoclipe. Nesse produto webjornalístico seriado, em todos os vídeos, em algum momento parecia que a câmera acompanhava o atleta na modalidade, dando a entender o sentido de participação, do telespectador praticando aquele esporte junto com o atleta. Esse é também um material de produção da própria TV Folha e apresenta arte de abertura, identificação das fontes e também de créditos finais.

Há na editoria também uma seção denominada "Sabatina Olímpica", em que ex-atletas como, a jogadora de basquete Hortência<sup>22</sup> e o nadador Gustavo Borges (figura 4); e especialistas, como o treinador de vôlei José Roberto Guimarães são chamados para uma sabatina de até uma hora de duração para comentar determinado assunto relacionado aos Jogos Olímpicos, selecionado pelo time de repórteres e colunistas. A entrevista é feita por repórteres da Folha de S. Paulo e geralmente gravada no próprio estúdio no estilo convencional de bancada, com entrevista de perguntas e respostas. Houve certa dificuldade

<sup>22</sup><http://www1.folha.uol.com.br/tv/esporte/2016/04/1762968-estamos-sem-material-humano-diz-hortencia-sobre-selecao-feminina.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

em classificar esta parte como sendo de formato debate ou mesa redonda. Por entendermos ocorre a discussão de um tema específico com o intermédio de um apresentador/moderador provocando questões para a argumentação da entrevistada, classificou-se esse material como sendo da categoria informativo, gênero esportivo e formatos ao vivo, debate e entrevista.

Figura 4 – Reprodução da tela do vídeo ‘Sabatina Olímpica’ com a ex-jogadora de basquete Hortênci, produzido pela TV Folha



Acesso em 17/07/2016

Na seção de Esportes também há vídeos em formato de uma simples *timelapse*<sup>23</sup> da troca de gramado de um grande estádio; matérias completas provenientes de grandes agências como a AFP (quando o assunto é mais abrangente e internacional) e de outros canais, como o Esporte Interativo; e vídeos gravados por dispositivos móveis e/ou câmeras de segurança, enviados por colaboração.

Como exemplo de vídeo de câmera de segurança utilizado nesta editoria em um dos vídeos, temos um flagra de torcedores do time paulista, Palmeiras depreendendo o metrô de São Paulo<sup>24</sup> (figura 5). O vídeo em questão não possui nenhuma narração ou *off*, mas não deixa de ser informativo, por apresentar um fato que aconteceu; do gênero esportivo, pois o contexto da notícia em que o vídeo está inserido fala de torcedores de um time de futebol; e o formato que se caracteriza neste momento é o de câmera oculta.

<sup>23</sup> Time lapse é uma técnica em que se capturam várias fotografias de forma independente e com intervalos de tempo fixos entre um quadro e outro. Depois de capturadas, as fotografias são convertidas em frames para o vídeo, que ficam organizadas em sequências, que exibirá 24 ou 30 frames por segundo. Para saber mais, acesse: <http://maquinna.com.br/blog/referencia/339/o-que-e-time-lapse/>.

<sup>24</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/esporte/2016/04/1757259-video-mostra-palmeirenses-depredando-metro-em-sp-veja.shtml>. Acesso em 21/07/2016.



Figura 5 – Reprodução de tela do vídeo do gênero esportivo em formato câmera oculta



Acesso em 17/07/2016

#### 4.2.2 – Mercado

De 01 de janeiro de 2016 até 30 de abril, foram publicados apenas cinco vídeos nesta seção. Os vídeos reunidos sob essa temática tratam de assuntos ligados ao país, à economia e seus impactos na vida do cidadão. Por ser um tema mais denso para muitos, a maior parte desses cinco vídeos são de debates e/ou entrevistas que giram torno de uma hora de duração.

Quando gravadas em estúdio, estas entrevistas possuem formato de bancada comum em um jogo de perguntas e respostas e os vídeos apresentam vinheta própria do TV Ao Vivo. Em um vídeo de entrevista com o economista Delfim Neto<sup>25</sup>, por exemplo, percebe-se a tentativa de se fazer um jogo de câmeras com muitos ângulos diferentes na edição, o que está sendo bem característico do canal (figura 6). Todos os vídeos da seção de Mercado no período selecionado são de produção da própria TV Folha.

Quanto à categoria, os vídeos analisados da editoria Mercado são de caráter informativo. Os gêneros encontrados foram os de entrevista e debate e os formatos ao vivo, debate e depoimento.

<sup>25</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/mercado/2016/03/1755090-folha-entrevista-delfim-netto.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

Figura 6 – Variações de Câmera presentes na entrevista com Delfim Neto na editoria Mercado



Acesso em 21/07/2016

#### 4.2.3 – Poder

É a seção de caráter político e também a com grande número de vídeos publicados – 75 vídeos no período analisado. Também é o canal com a maior regularidade no período de veiculação (a diferença de publicação tempo de postagem entre um e outro vídeo é de poucos dias e em alguns momentos são até diárias). A proveniência dos vídeos desta seção se dá muito por compartilhamento de vídeos de outros veículos como a NBR, AFP e o UOL, este último do mesmo grupo que a TV Folha, como também por meio de gravações aparentemente feitas por dispositivos móveis e/ou por câmeras amadoras e enviadas de forma colaborativa (Figura 7) ou capturadas pelos próprios repórteres da TV Folha.

Figura 7 – Reprodução de tela de vídeo feito em câmera amadora na editoria Poder



Acesso em 17/07/2016

Antes, durante e depois da admissibilidade do pedido de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 17 de abril de 2016, dezenas de vídeos foram publicados envolvendo o tema. Nas manifestações que ocorreram ao longo do país, a cultura da imagem como forma de certificação de algo se fez presente.

Não dá para sabermos claramente a autoria de todos eles, pois a maioria não possui creditação de autoria de imagem. Mas o sentido de participação do público é evidenciado na grande quantidade de vídeos gravados por dispositivos móveis. Ao se assistir os vídeos que contém este aspecto, se tem a impressão de estar dentro do fato e garante uma noção de realidade maior do que simples vídeos de matérias roteirizadas. Percebe-se assim, uma valorização grande do caráter testemunhal do vídeo.

Uma série de chamadas publicadas entre o fim de abril e início de maio foi intitulada “Impeachment em 1 minuto” (figura 8) para dar detalhes objetivos sobre a situação política do Brasil em um curto espaço de tempo, classificando-se na categoria informativo, gênero telejornal e formato noticiário. Nestas chamadas, a repórter narra as informações de forma objetiva ficando em cena a maior parte do tempo, enquanto são passadas algumas imagens para ilustrar o seu texto na tela<sup>26</sup>. A duração dos vídeos varia bastante, mas a maioria oscila entre um e três minutos, com exceção dos debates e entrevistas que possuem um tempo maior.

<sup>26</sup>: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/poder/2016/04/1765911-impeachment-em-1-minuto-veja-destaques-desta-quinta.shtml>. Acesso em 20/07/2016.

Figura 8 – Reprodução de tela de formato noticiário, na editoria Poder



Acesso em 17/07/2016

#### 4.2.4 – Cotidiano

Foram publicados 63 vídeos desde o primeiro dia do ano até 30 de abril nesta seção, que aborda temas do cotidiano, não só da cidade de São Paulo, onde se situa a sede do Grupo Folha, mas de todo o país, com predominância dos estados da região Sudeste. Os vídeos em sua maioria são de até cinco minutos de duração, salvo algumas exceções.

Os formatos dos vídeos também são bastante diferenciados. Há muitos vídeos gravados por dispositivos móveis, que funcionam como flagrantes ou registros de fatos para dar sentido à matéria em hipermídia, ou seja, para dar o caráter testemunhal ao fato, possuindo em sua maioria os formatos câmera oculta, teletexto e vinheta. Flagrantes de manifestações, de casos isolados, acidentes, ações da Polícia Militar (figura 9) são os temas que mais se apropriam desse tipo de formato, em que há os vídeos e a marca d'água da TV Folha na parte superior direita. Em alguns casos, durante a exibição dos vídeos, aparecem blocos de texto informativo na tela para complementar a imagem audiovisual e realmente informar a quem assiste, característica do formato teletexto.

Figura 9 – Reprodução de tela de vídeo em formato câmera oculta, na editoria Cotidiano



Acesso em 17/07/2016

Há espaço na seção Cotidiano para séries informativas também. No período de análise, foram realizadas duas postagens de materiais seriados: uma com três vídeos sobre questões ligadas a educação básica no Estado de São Paulo; e outra com quatro vídeos de reportagem sobre as memórias dos ataques do PCC, em 2006<sup>27</sup> (figura 10). Essas séries de reportagem têm uma duração um pouco maior do que os outros vídeos e vinhetas criadas especialmente para cada uma delas. Como produto audiovisual elas apresentam imagens, BG, entrevistas bem roteirizadas em uma edição bem completa, podendo os vídeos serem classificados neste caso como sendo do gênero documentário com formatos seriado, vinheta, reportagem, entrevista e videoclipe.

Figura 10 – Reprodução de tela de vídeo da série sobre os ataques do PCC, na editoria Cotidiano



Acesso em 17/07/2016

Além das séries, a seção de Cotidiano da TV Folha ainda apresenta no recorte reportagens avulsas sobre temas como carnaval; flagrantes de acidente, incêndio e assalto,

<sup>27</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/cotidiano/2016/04/1763056-dez-anos-apos-ataques-do-pcc-documentos-mostram-falhas-na-investigacao.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

conseguido por meio de câmeras de segurança e/ou dispositivos móveis. A maioria dos vídeos analisados nesta editoria, em questão de estrutura, são curtos e possuem a característica testemunhal, de flagrante no momento em que os fatos acontecem.

#### 4.2.5 – Ilustrada

Exatos 30 vídeos compõem a seção Ilustrada da TV Folha. A seção aborda temas ligados à cultura, cinema, teatro, literatura, dentro da categoria entretenimento. Ou seja, funciona como uma espécie de ‘Caderno 2’ audiovisual. A editoria Ilustrada, sendo de entretenimento permite uma experimentação de formatos grande, mas ainda é pouco explorada em relação a outras seções da TV Folha.

De destaque no período analisado, temos uma série de vídeos curtos, com duração de aproximadamente entre dois a quatro minutos, com trechos de obras de William Shakespeare dramatizados por artistas, e incluindo elementos inovadores em termos de imagem, áudio e iluminação. Tendo como exemplo (figura 11), a atriz Mel Lisboa interpreta trecho do clássico ‘Romeu e Julieta’, de Shakespeare<sup>28</sup>. O vídeo explora o formato videoclipe, com uma trilha sonora instrumental de fundo acompanhando a narração do texto. Jogos de câmera, cortes e ângulos inovadores também foram identificados.

Figura 11 – Reprodução de tela da editoria Ilustrada, com interpretação da obra de Shakespeare



Acesso em 21/07/2016

<sup>28</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/ilustrada/2016/04/1760865-mel-lisboa-interpreta-romeu-e-julieta-em-especial-sobre-shakespeare.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

Na editoria Ilustrada há também um programa semanal sobre música, que estreou no fim de abril de 2016 e será publicado sempre aos sábados: o TV Folha *Playlist*<sup>29</sup>. Ele se destaca como integrante do gênero musical com mescla entre os formatos vinheta, depoimento e videoclipe. O programa propõe-se a sempre trazer uma entrevista com algum músico em um vídeo destaque e, dentro da mesma página, outros dois vídeos com estes músicos cantando seus principais sucessos (figura 12). A produção é realizada pela equipe da TV Folha.

Figura 12 – Reprodução da tela de apresentação da TV Folha *Playlist*, da editoria Ilustrada



Acesso em 17/07/2016

Vídeos gravados por dispositivos móveis com formato documental, entrevistas mais completas e até um minidocumentário também estão presentes nesta editoria.

#### 4.2.6 – TV Folha Ao Vivo

Editoria que vai ao ar regularmente, ao vivo, na TV Folha. Foram identificados 76 vídeos nesta editoria no período analisado. Quase 100% dos vídeos são de debates com duração de cerca de uma hora, realizados por um ou mais jornalistas de determinada editoria no estúdio com algum especialista no assunto debatido. Os formatos prioritariamente são, ao

<sup>29</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/ilustrada/2016/04/1766405-branco-mello-vem-com-voz-e-violao-em-estrela-de-musical-da-tv-folha.shtm>. Acesso em 21/07/2016.

vivo, como o próprio nome da editoria denuncia e mesa redonda, com uma banca em que ficam presentes o convidado e o(s) apresentador(es) que irão mediar a conversa de acordo com o tema em pauta. Um dos aspectos a ressaltar é que em termos estritos, esse produto não poderia caracterizar como do formato debate, pois não há uma divergência de opiniões necessária para que um tema seja efetivamente debatido. Os vídeos presentes na editoria Ao Vivo também apresentam formatos como vinheta e entrevista.

Figura 13 – Reprodução da tela do formato da TV Folha Ao Vivo



Acesso em 17/07/2016

O cenário é uma identidade deste quadro (figura 13), sem variações da imagem da redação ao fundo e de uma tela com o logotipo da TV; há uma vinheta própria para todos os vídeos desta editoria. As pautas das entrevistas variam bastante e abrangem temas diversos como economia, política, cinema, cidade, saúde, esporte e questões sociais.

#### 4.2.7 – Mundo

No período de recorte, relativo aos quatro meses do início do ano de 2016, 30 vídeos foram publicados nessa seção. O material se caracteriza, em sua maioria, como replicação de conteúdos de emissoras internacionais e/ou imagens cedidas por colaboração sobre temáticas diversas envolvendo: política internacional, sobretudo as eleições para a presidência dos Estados Unidos; guerras e atentados no Oriente Médio, catástrofes e acontecimentos naturais, como erupções vulcânicas, no México e nevasca, em Nova York (EUA); e acidentes, como, por exemplo, uma batida entre trens na Alemanha. A TV Folha



possui vídeo próprio nesta editoria também, como uma reportagem na Síria<sup>30</sup> e a grande maioria dos vídeos não ultrapassa os dois minutos de duração.

O local mais abordado na editoria Mundo é o Oriente Médio, em países como Paquistão, Iraque, Irã e Síria, muito pela situação dos constantes ataques acontecidos por lá. Mas identificou-se também uma abordagem global, com matérias ambientadas em países como Vaticano, Somália, Coreia do Norte, Estados Unidos, Colômbia, Indonésia, Alemanha, Taiwan, Rússia, Quênia e México.

Além de material próprio e de colaboração, materiais de agências de notícias com a Associated Press<sup>31</sup> e a AFP TV<sup>32</sup> são bastante utilizados.

#### 4.2.8 – São Paulo

Apenas nove vídeos foram publicados neste ano nessa editoria até agora. A temática dessa editoria aborda temas relacionados à cidade de São Paulo. O estranho é que por ser cidade-sede do Grupo Folha, a seção não explorou muitos vídeos e formatos. Há apenas vídeos sobre *Do it yourself* (faça você mesmo, em inglês) de reparos para casa, de cerca de um minuto; e também reportagens de até cinco minutos, com imagens e entrevistas. Muitos dos materiais que poderiam ser destacados nesta editoria, como retratando fatos da cidade e Estado de São Paulo, são publicados na editoria Cotidiano.

#### 4.2.9 – Equilíbrio e Saúde

Em 2016 foram publicados 15 vídeos nessa editoria. Não há muito investimento em produção nesta temática. Registrou-se a presença de uma série de quatro vídeos em formato de reportagens integradas sobre a temática do câncer com vídeos de cinco a sete minutos. Entre as angulações destas reportagens integradas estão: tratamentos da doença; fatores psicológicos; relatos de personagens como, por exemplo, o da apresentadora da Rede Globo, Ana Maria Braga (figura 14); e até a história de taxistas que transportam diariamente pacientes com câncer.

---

<sup>30</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/mundo/2016/04/1757036-estado-islamico-esta-em- crise-diz-a-folha-comandante-presno-na-siria.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

<sup>31</sup> Agência de notícias Americana, cujas notícias são usadas por jornais e emissoras de rádio e TV no mundo todo.

<sup>32</sup> Agência de Notícias Francesa

Figura 14 – Apresentadora Ana Maria Braga relata sua experiência com o câncer em vídeo da editoria Equilíbrio e Saúde



Acesso em 21/07/2016

Depois houve a cobertura audiovisual do Fórum Futuro do Combate ao Câncer, realizado pela Folha, em São Paulo no mês de março com todos os vídeos publicados entre os dias 29 e 30. Foram 10 vídeos dessa cobertura que abordou a temática do câncer sob vários aspectos e com debates de profissionais da área de oncologia, estando o médico Drauzio Varella entre eles. Mais uma vez, o formato mesa redonda entra em destaque nos vídeos desta cobertura, até pelo formato do evento em si.

Vale destacar que esta sessão se aproxima do gênero de variedades, embora como categoria oscile entre informativo e entretenimento. Como no período analisado não houve um abastecimento regular de conteúdo nesta editoria, pode-se inferir que não há muito interesse da TV Folha nessa temática e que as prioridades do canal são outras editorias.

Apenas um vídeo não enfoca a temática do câncer, tratando-se de uma dica de maquiagem que está sendo usada para redesenhar o corpo e até aumentar visualmente os seios. Ou seja, a editoria não abordou temas variados nesta seção.

#### 4.2.10 - Folha 95

Editoria em comemoração aos 95 anos da Folha de S. Paulo e com cobertura audiovisual do Encontro Folha de Jornalismo, que aconteceu em fevereiro, em formato mesa redonda. Os vídeos da cobertura do evento possuem uma vinheta característica e apresentam o formato legendado é evidenciado em um dos vídeos<sup>33</sup> (figura 15), uma vez que nas falas de

<sup>33</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/folha-95/2016/02/1744664-jornalistas-descrevem-dificuldades-da-cobertura-de-conflitos.shtml> . Acesso em 21/07/2016.

palestrantes estrangeiros é inserida a tradução simultânea em texto na tela e não em voz – que, caso ocorresse, seria caracterizado pelo formato *voice over*.

Figura 15 – Formato ‘legendado’ evidenciado no vídeo da cobertura do Encontro Folha de Jornalismo



Acesso em 21/07/2016

O evento teve presença de diversos jornalistas que discutiram os desafios do jornalismo ao longo do tempo. Foram 13 vídeos publicados no período analisado e além da cobertura audiovisual do evento, um vídeo em que é feito um tour pela redação da Folha também é enfocado.

#### 4.2.11 - F5

A editoria F5, que no jornal impresso se caracteriza por ser o espaço de entretenimento do veículo publicando notícias sobre as celebridades e curiosidades pelo mundo, na TV Folha só publicou sete vídeos nos quatro primeiros meses do ano, período de recorte deste trabalho.

Entre os temas abordados nestes vídeos estão mais notícias internacionais de curiosidades no geral, com mescla entre as categorias entretenimento e informativa. Por exemplo, destas sete notícias, cinco são de pautas internacionais.

Destacando os principais, há um VT<sup>34</sup> – da agência AFP TV - sobre o desenvolvimento de aplicativo japonês que promete identificar emoções em animais<sup>35</sup>, sendo identificados os formatos de reportagem e *voice-over*, em que a voz da repórter em português se sobrepõe à voz do entrevistado, que fica em volume mais baixo. Outro vídeo mostra

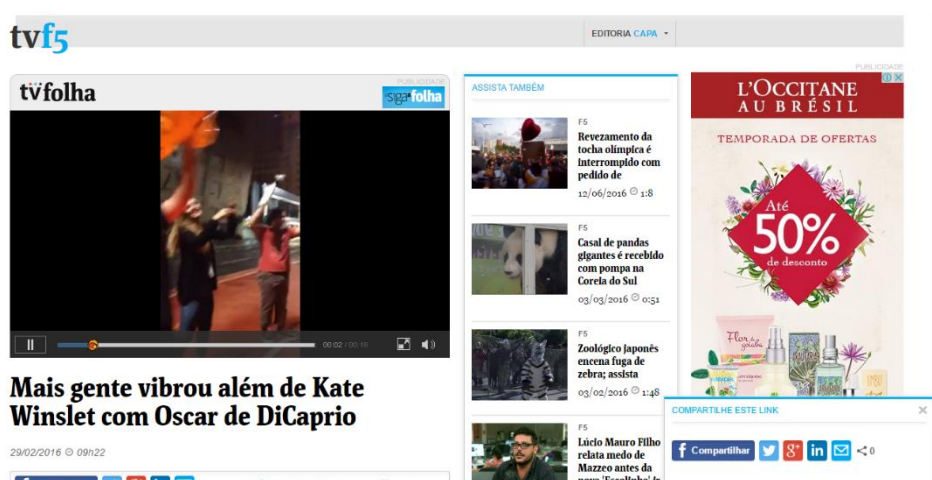
<sup>34</sup> Videotape.

<sup>35</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/f5/2016/01/1729543-aplicativo-japones-promete-identificar-emocoes-de-animais.shtml>. Acesso em 21/07/2016

funcionários de um zoológico japonês encenando a fuga de zebra<sup>36</sup>. Este vídeo não possui áudio de depoimentos, se tratando apenas das imagens com uma música de fundo, classificando-se como do formato videoclipe. Um VT também do formato reportagem, também proveniente da agência AFP TV, mostrando um casal de pandas gigantes sendo recebidos de forma inusitada na Coreia do Sul<sup>37</sup>.

Dentro desta editoria, foi identificado também um vídeo gravado por celular, que pode ser facilmente percebido pela forma da câmera no vídeo (figura 16), pela reportagem da TV Folha, de amigos comemorando em uma madrugada na Avenida Paulista, em São Paulo, o prêmio de Melhor Ator, vencido por Leonardo DiCaprio, no Oscar, em 29 de fevereiro de 2016<sup>38</sup>. O vídeo traduz a característica da ubiquidade em que o formato audiovisual adquire na web, de estar presente em todos os lugares e todos os horários.

Figura 16 – Reprodução de tela de vídeo da editoria F5 gravado por celular



Acesso em 22/07/2016

Mais uma vez, percebe-se que o viés de vídeos na TV Folha é mais de informação e bem menos de entretenimento.

<sup>36</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/f5/2016/02/1736581-zoologico-japones-encena-fuga-de-zebra-assista.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

<sup>37</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/f5/2016/03/1745925-casal-de-pandas-gigantes-e-recebido-com-pompa-na-coreia-do-sul.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

<sup>38</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tv/f5/2016/02/1744551-mais-gente-vibrou-alem-de-kate-winslet-com-oscar-de-dicaprio.shtml>. Acesso em 21/07/2016.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de toda a pesquisa apresentada, percebe-se que a utilização do vídeo atualmente, não apenas na TV Folha, mas em qualquer veículo de comunicação é cada vez mais intensa. Seja para garantir a certificação do fato em uma notícia ou conteúdo hipermídia, seja pela simples experimentação e/ou adaptação de novos formatos dentro do universo da web, a utilização de vídeos assim como afirmou Salaverría (2014) é realmente uma obrigação que qualquer produção multimídia na atualidade.

A integração entre televisão, os formatos audiovisuais e os conteúdos hipermídia tornou as produções de conteúdos cada dia mais ricas e experimentais, sendo este aspecto extremamente positivo para a multiplicidade de conteúdos destinados ao público final. Esse interlocutor é entendido como cada vez mais participativo e integrado àquilo que está sendo veiculado.

A popularização da rede mundial de computadores trouxe transformações para os diferentes meios de comunicação em todas as suas esferas. Os mesmos, assim como em um processo de seleção natural, se viram obrigados a ter que apostar no método de tentativa e erro e de experimentações para conseguirem se manter sem abalos pelo desenvolvimento tecnológico e da internet como um todo.

A convergência midiática não é algo que acontece em um momento e posteriormente permanece estagnada até que outra forma de comunicação apareça e ganhe destaque. Ela acontece a cada instante, por mais que não consigamos assimilar rapidamente suas mudanças. Os veículos de comunicação antes hegemônicos, e absolutos, vivem em constante pesquisa para que continuem a produzir conteúdo relevante para seu público na Era Digital, sem deixar de constituir-se como negócio economicamente vantajoso para a própria empresa, no que diz respeito a custo de produção e equipe.

A TV Folha surgiu dessa necessidade de inovação em seu nicho. Um veículo de comunicação de grande relevância no país e tradicionalmente impresso, passou a investir no audiovisual de forma mais intensa a partir de 2011, para atrair o público e se reinventar no segmento. O aperfeiçoamento da interface gráfica da web aliada com a utilização cada vez mais integrada das características do webjornalismo, da forma como concebidas por Palacios (2003), foram responsáveis pelo sucesso da TV Folha e por esta plataforma estar se mantendo atualizada diariamente até hoje.

Tentou-se apresentar neste trabalho de que forma a produção audiovisual jornalística para a web, da forma com que é feita pela TV Folha, mantinha características da

produção para a televisão. Percebeu-se após análise e observação que, a produção de vídeos para a internet do canal mantém, em muitos casos, parte da essência da televisão, no que diz respeito aos gêneros e formatos audiovisuais, como identificados por Aronchi (2004). Porém, a experimentação constante de produtos em vídeo que integram em muitos casos mais de um formato em um mesmo vídeo se faz bastante presente ao longo dos 352 vídeos analisados. A duração desses vídeos é mais curta do que as produções para a televisão, uma vez que hoje com a mobilidade e a chamada segunda tela, não é necessário estar parado em frente a um aparelho de TV em determinado horário para se manter informado, da forma com que até a popularização da internet era feito pela maioria das famílias, ao assistir os telejornais diários.

Hoje, os indivíduos podem se informar por inúmeros canais de distribuição como computadores *desktops*, *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, dentre outras formas e podem assistir dos mais variados locais, por meio da mobilidade que a tecnologia garantiu à comunicação ao longo dos anos. E estes indivíduos, envoltos em uma rotina diária corrida, buscam conteúdos cada vez curtos, mas não menos informativos. Essa perspectiva explica porque a maioria dos vídeos encontrados no período de análise, com exceção das grandes mesas redondas, fossem vídeos de até, no máximo seis minutos de duração.

As editorias com maior destaque em quantidade de postagens de conteúdo em vídeo no período analisado foram Ao Vivo, Poder e Cotidiano, o que reflete a preferência da TV Folha por conteúdos de *breaking news*<sup>39</sup>, para informar a sociedade, e também conteúdos de interesse político e que estimulem a discussão, sem necessariamente criar o debate – com o formato mesa redonda. Já Esporte é a editoria em que a experimentação de novos formatos esteve mais presente, o que pode estar relacionado ao fato de que esse é o ano de realização das Olimpíadas do Rio 2016, período em que haveria maior possibilidade na TV Folha de variar o conteúdo esportivo, em geral muito preso apenas ao futebol em outros veículos. Outro ponto a se destacar após a análise, é que diferentemente da ideia de que tinha anteriormente de que a categoria entretenimento seria a que mais abarcaria formatos inovadores, os conteúdos postados na editoria Ilustrada não se constituíram em peças inovadoras.

No quesito produção, grande parte dos vídeos são feitos pela própria equipe da TV Folha, e gravados em estúdio. Além disso, é possível observar que um número considerável é feito por dispositivos móveis seja pelos profissionais da empresa e/ou de forma amadora, sendo nesse caso enviados por colaboração. Percebeu-se esse aspecto por meio da

---

<sup>39</sup> Termo em inglês, que significa notícias de última hora.

análise do ângulo de gravação dos vídeos, na medida em que a questão da presença de créditos parece não ser uma norma. Em algumas matérias sobre manifestações, por exemplo, a gravação é feita da forma mais participativa possível, com a câmera permeando as manifestações e não só com a ideia de uma observação distante. Esse fato certifica, de certa forma, a importância do caráter testemunhal do vídeo na cobertura dos fatos.

Não foi o foco da presente pesquisa, mas também não deve ser deixado de lado o quanto os avanços tecnológicos impactaram a humanidade e o quanto as tecnologias de comunicação e informação alteraram a profissão do jornalista.

As análises realizadas para este trabalho, de viés mais qualitativo, poderiam ser aplicadas em outros trabalhos de pesquisa, com estudos sobre os mais variados pontos da produção audiovisual jornalística para a web, se devidamente adaptadas e revistas. Afinal, como abordamos ao longo do texto, a convergência não muda e no momento que menos esperarmos, novas abordagens, gêneros, formatos, linguagens e plataformas podem surgir para que novos estudos sejam realizados. Parafraseando o cantor Cazuza, em uma das suas letras de música mais famosas “o tempo não para”, e a convergência de mídias também não.





## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Neusa Maria. Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2233-1.pdf>>. Acesso em 12/07/2016
- AMORIM, Edgard de. **História da TV brasileira** [recurso eletrônico]. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. 123 p. em PDF - (cadernos de pesquisa; v. 11). Disponível em <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Historia%20da%20TV%20brasileira.pdf>>. Acesso em 20/07/2016.
- AQUINO BITTENCOURT, M. C. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. 2012. 210p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.
- ARONCHI, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil**. Brasília, 2015. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 20/07/2016.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Lilian Feres. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 5, p. 111-136.
- CAMPANELLA, Bruno. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. **Matrizes**. São Paulo. v. 4, n. 2. p. 253-259. 2011. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/56/82>>. Acesso em 20/07/2016.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 1, p. 3-24.
- \_\_\_\_\_. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1, 2001. Málaga: 2001.
- CAPPARELLI, Sérgio. A periodização nos estudos de televisão. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 1, p. 1-16, janeiro/junho 1997. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3293/3946>>. Acesso em 14/07/2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet** – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2004
- \_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões. – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política. In: \_\_\_\_\_ . **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Belém: Imprensa Nacional, 2005, cap. I, p.17-64. Disponível em:

<[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)>. Acesso em: 19/07/2016.

CÍRCULO FOLHA. **História da Folha**. São Paulo. Disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm)> Acesso em 20/07/2016.

COUTINHO, Iluska e GOUVÊA, Allan. Narrativas internacionais nas emissoras de TV públicas: O distante tornado próximo nos noticiários noturnos da TV Brasil e da RTP1. In **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom: Rio de Janeiro, 2015. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2869-1.pdf>>. Acesso em 21/07/2016.

D'ANDRÉA, Carlos. WebTVs no cenário da(s) convergência(s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10ª edição, 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba, SBPJOR, 2012. Disponível em < <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/download/1689/303>>. Acesso em 19/07/2016.

EMERIM, Cárlica. Telejornal, tecnologia e narrativa no Brasil para os próximos 65 anos. In: VIZEU, Alfredo. MELLO, Edna. PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015. V. 4, cap. 9, p. 207-228 (Coleção Jornalismo Audiovisual)

FACEBOOK. State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access. 2016. Disponível em <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>>. Acesso em 19/07/2016

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. Ed., São Paulo: Contexto, 2012

FOLHA DE S. PAULO. **20 Textos que fizeram história**. São Paulo: Folha de São Paulo, 1992.

GOMES, Helton Simões. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. **G1 Tecnologia e Games**. São Paulo, 06 de abril de 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 21/07/2016

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 272 p.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Sônia Sá. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 6, p. 137-158.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira** – Uma visão econômica, social e política. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 248 p.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo Na Web: Uma Contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Disponível em <<http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>> . Acesso em 21/07/2016

NOGUEIRA, Leila. Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2009, São Paulo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2009. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/leila\\_nogueira.pdf](http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/leila_nogueira.pdf)>. Acesso em: 12/07/2016.

\_\_\_\_\_. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online**. 2005, 224 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <[http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2005\\_nogueira\\_dissertacao.pdf](http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2005_nogueira_dissertacao.pdf)>. Acesso em: 12/07/2016.

\_\_\_\_\_. O jornalismo audiovisual online e suas fases na web. In: CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET, 5, 2004, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2004. Disponível em: <<http://s3.amazonaws.com/lcp/ciberperiodismo/myfiles/AIAPI%202004%20Leila%20Nogueira.pdf>>. Acesso em: 12/07/2016.

OLIVEIRA, Dannilo D. Processos de convergência e modos de endereçamento na TV Folha. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ANÁLISE DE TELEJORNALISMO: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS, 2011, Salvador. **Anais eletrônicos**. Salvador: UFBA, 2011. Disponível em <[http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/duarte\\_dannilo1.pdf](http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/duarte_dannilo1.pdf)>. Acesso em: 19/07/2016

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-145

PALACIOS, M. (et al.). **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo on-line Brasileiro**. 2002, 15 f. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf)>. Acesso em: 13/07/2016.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. v. 1, p. 13-36. (Coleção Pixel).

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 4, p. 89-110.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Ivan Satuf. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 7, p. 159-183.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus. 2003.

ROMANI, Bruno. LÍDER entre jornais, Folha completa 20 anos na internet. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 08 de julho de 2015. Disponível em <<http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml>>. Acesso em 21/07/2016

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Ana Albuquerque. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 3, p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Hélder Prior. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 2, p. 25-52.

SOUZA, Maria Letícia Renault C. A. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. 2013. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TEMER, Ana Carolina. Janelas eletrônicas: anotações sobre a dimensão técnica/tecnológica no telejornalismo brasileiro. In: VIZEU, Alfredo. MELLO, Edna. PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015. V. 4, cap. 7, p. 149-179 (Coleção Jornalismo Audiovisual)