

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

RAQUEL SALIBA

**A CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL NA *WEB*:
Um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed**

**São Leopoldo
2016**

Raquel Saliba

A CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL NA *WEB*:

Um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de Concentração: Mídias e Processos Audiovisuais

Orientador: Prof^a. Dr^a. Sonia Montañó

São Leopoldo

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

S165c

Saliba, Raquel

A construção do jornalismo audiovisual na *web*: um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed / Raquel Saliba. – 2016.

125 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, RS, 2016.

“Orientadora: Profa. Dra. Sonia Montañó”

Catlogação na Fonte:

Mariana Dornelles Vargas – CRB 10/2145

Raquel Saliba

A CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL NA *WEB*:

Um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk - UFRGS

Prof. Dr. Gustavo Fischer - UNISINOS

Prof^a. Dr^a. Sonia Montano - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha família, em especial minha mãe Lucia Helena Saliba, meu irmão Samuel Saliba e meu tio Ricardo Pinto, por serem as pessoas que mais quero que se orgulhem de mim. A todos os meus amigos, que suportaram minha ausência por estes meses árduos de batalha com Bergson, em especial Amanda Schnor e Luiza Pettini.

Aos meus colegas de trabalho que me deram toda a força e amizade que precisei para concluir essa etapa. Marlise Brenol, Jefferson Botega, Luan Ott, Guilherme Brasil, Bruna Ayres, Marcelo Carôllo, Felipe Nogs, Bárbara Muller, Isadora Neumann e Anderson Fetter, vocês são todos incríveis e eu não teria conseguido sem vocês. Sabrina Passos, obrigada por me inspirar todos os dias. Bruno Alencastro, obrigada por ter me convencido a entrar nesse mestrado e me instigar a ser melhor todos os dias.

Agradeço a minha orientadora, Sonia Montañó, por toda a parceria e por ter sido nada menos do que sensacional nesta minha trajetória de aprendizado na pesquisa acadêmica. Aos professores Gustavo Fischer, Suzana Kilpp e João Ladeira, obrigada pela honra da presença e dos ensinamentos de vocês durante o programa de pós-graduação, foi um imenso prazer.

RESUMO

Em um cenário de constantes mudanças na comunicação e no jornalismo, em especial em função da *internet* e da tecnologia, este trabalho tenta compreender a tecnocultura dos novos meios (MANOVICH, 2001, 2013) abordando especificamente o jornalismo audiovisual na *web*. Neste sentido, a problematização é feita através da intuição em Bergson (2006) que levou à formulação do jornalismo audiovisual como um virtual que se atualiza em diversas mídias e particularmente na *web*. Esta pesquisa tem como objetivo compreender que sentidos são dados ao jornalismo audiovisual na *web* através da análise dos portais do New York Times e do BuzzFeed feita com a metodologia das molduras (KILPP, 2010). Na desconstrução das imagens percebeu-se caminhos diferentes nas tentativas da apropriação do meio em um estágio transitório da técnica que ao mesmo tempo em que experimenta as lógicas da rede recicla os imaginários mais tradicionais de construção do jornalismo tendo o audiovisual no centro desses processos.

Palavras-chave: Jornalismo audiovisual. Audiovisualidade. Jornalismo digital. New York Times. BuzzFeed.

ABSTRACT

It is a time of constant changes in communication and journalism, especially with *internet* and technology. This research intends to understand technoculture of new media (MANOVICH, 2001, 2013) on audiovisual journalism on *web*. The problems were based on the method of intuition (BERGSON, 2006) that lead to the understanding of audiovisual journalism as a virtual that updated itself on several media, particularly on *web*. This paper aims to understand what senses are given to audiovisual journalism on *web* through the analysis of New York Times and BuzzFeed with the *frame* method (KILPP, 2010). In the deconstructing of images, it was realized different paths on the attempts of ownership of the medium in a transitory stage of the technique that at the same time experiments network logic and recycles traditional imaginaries of the journalism construction having the audiovisual as center of these process.

Keywords: Audiovisual journalism. Audiovisuality. Digital journalism. The New York Times. BuzzFeed.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Frames</i> do cinejornal “Canal 100”	43
Figura 2 - <i>Frame</i> da abertura do Jornal Nacional.....	46
Figura 3 - recorte do logotipo do New York Times	67
Figura 4 - Montagem com a capa do NYT impresso e a <i>homepage</i> do NYT digital..	68
Figura 5 - Recorte do topo da <i>homepage</i> do NYT.....	69
Figura 6 - Recorte do canto inferior da <i>homepage</i> do NYT.....	72
Figura 7 - <i>Printscreen</i> da seção Quem Somos Nós	73
Figura 8 - <i>Printscreen</i> da seção Quem Somos Nós	74
Figura 9 - <i>Printscreen</i> da área de pesquisa do NYT	75
Figura 10 - Montagem com três momentos distintos da <i>homepage</i> do NYT.....	78
Figura 11 - <i>Printscreen</i> cabeçalho da <i>homepage</i>	78
Figura 12 - <i>Printscreen</i> do destaque da parte de vídeos da <i>homepage</i> do NYT.....	79
Figura 13 - de quatro <i>frames</i> do vídeo Harper Lee, 1926-2016	80
Figura 14 - <i>Printscreen</i> da página TimesVideo	81
Figura 15 - Detalhe das editorias disponíveis na área de vídeos.....	81
Figura 16 - <i>Printscreen</i> de <i>frame</i> de um vídeo do NYT.....	82
Figura 17 - Montagem de 4 <i>frames</i> de vídeo do NYT	83
Figura 18 - <i>Printscreen</i> em detalhe do <i>player</i> de vídeos utilizado pelo NYT.....	84
Figura 19 - <i>Printscreen</i> da exibição de um vídeo em tela cheia.....	85
Figura 20 - Detalhes em vermelho dos botões de controle de vídeo no <i>player</i>	86
Figura 21 - Detalhes das opções de compartilhamento do vídeo.....	87
Figura 22 - Detalhe para os botões de compartilhamento na área de vídeos do NYT	88
Figura 23 - Figura 23 - <i>Printscreen</i> da página do NYT no Facebook	89
Figura 24 - <i>Printscreen</i> do perfil do NYT na rede Twitter	90
Figura 25 - Detalhe dos botões de compartilhamento nas matérias do NYT	90
Figura 26 - <i>Printscreen</i> de <i>timeline</i> do Facebook construída a partir de compartilhamentos de conteúdo do NYT	91
Figura 27 - <i>Printscreen</i> de <i>timeline</i> do Twitter construída a partir de compartilhamentos de conteúdo do NYT	92
Figura 28 - Logotipo do BuzzFeed, 2015	95

Figura 29 - <i>Printscreen</i> da <i>homepage</i> do BuzzFeed.....	95
Figura 30 - Montagem de comparação da <i>homepage</i> do BuzzFeed com a página BuzzFeed Videos no Facebook.....	96
Figura 31 - <i>Printscreen</i> de um formato de matéria com o uso de <i>GIFs</i>	98
Figura 32 - <i>Printscreen</i> de parte de matéria do BuzzFeed sobre cantora Kesha.....	99
Figura 33 - <i>Printscreen</i> da página oficial BuzzFeed no Facebook	100
Figura 34 - <i>Printscreen</i> da <i>homepage</i> do BuzzFeed com destaque para a primeira barra de navegação	102
Figura 35 - <i>Printscreen</i> do topo da <i>homepage</i> do BuzzFeed com destaque para a aba Mais.....	103
Figura 36 - <i>Printscreen</i> do topo da <i>homepage</i> do BuzzFeed com destaque para a aba Vídeos na barra de navegação	104
Figura 37 - <i>Printscreen</i> da <i>homepage</i> do BuzzFeed com destaque nas áreas onde estão vídeos.....	105
Figura 38 - <i>Printscreen</i> do topo da página BuzzFeed Video no Facebook	105
Figura 39 - <i>Printscreen</i> do topo da página BuzzFeed Video no Twitter	106
Figura 40 - Montagem de <i>frames</i> de vídeo do BuzzFeed	107
Figura 41 - Montagem de prints de 4 <i>frames</i> de um vídeo do BuzzFeed.....	108
Figura 42 - <i>Printscreen</i> de um <i>frame</i> de vídeo do BuzzFeed	108
Figura 43 - <i>Printscreen</i> de um <i>frame</i> de vídeo do BuzzFeed	109
Figura 44 - <i>Printscreen</i> de um <i>frame</i> de vídeo do BuzzFeed	110
Figura 45 - <i>Printscreen</i> da <i>homepage</i> do BuzzFeed News	111
Figura 46 - Montagem comparativa das <i>homepages</i> do BuzzFeed News e do New York Times	112
Figura 47 - Logotipo do BuzzFeed dentro da página News	112
Figura 48 - <i>Printscreen</i> de uma matéria publicada no BuzzFeed News.....	113
Figura 49 - <i>Printscreen</i> de parte da <i>homepage</i> do BuzzFeed News onde podem-se encontrar algumas editorias	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AUDIOVISUALIDADES E TECNOCULTURA: PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	15
2.1 Novas mídias e a tecnocultura.....	16
2.2 O problema de pesquisa e a intuição como método.....	21
2.3 Metodologia das molduras	26
3 O JORNALISMO AUDIOVISUAL	29
3.1 O impacto dos novos meios no jornalismo	30
3.2 Jornalismo em rede	33
3.3 Jornalismo audiovisual.....	42
4 A WEB COMO MEIO	49
4.1 A teoria do meio	50
4.2 Interface cultural	53
4.3 Meios audiovisuais e montagens	59
5 O JORNALISMO AUDIOVISUAL NO NYT E NO BUZZFEED.....	65
5.1 A construção audiovisual do New York Times na <i>web</i>.....	65
5.1.1 A tradição do NYT	66
5.1.2 Os vídeos do NYT na <i>web</i>	76
5.1.3 O NYT em rede	88
5.2 A construção do BuzzFeed na <i>web</i>	92
5.2.1 O próprio BuzzFeed	94
5.2.2 Vídeos	104
5.2.3 A news do BuzzFeed.....	111
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121

1 INTRODUÇÃO

A popularização da *internet* e o desenvolvimento de tecnologias digitais vêm mudando o panorama da comunicação consideravelmente nas últimas décadas. O usuário hoje tem a sua frente televisão, rádio, *smartphone*, computador, *tablet*, inúmeras telas. O fenômeno é pensado por diversos autores. Entre eles, Jenkins (2008) o chama de convergência de mídias, apontando não apenas uma mudança na tecnologia, mas sim um fenômeno que altera a relação entre outras tecnologias, veículos de imprensa, o mercado da comunicação e também o público e as linguagens utilizadas.

Com este cenário, veículos de comunicação como jornais, revistas, emissoras de rádio ou televisão, já tendo trabalhado na digitalização de suas redações nos últimos anos, começam a buscar outras linguagens e formatos para atuar no ambiente digital. O compartilhamento de imagens e vídeos já é grande parte do tráfego de informação na *web*, portanto um dos principais interesses das redações jornalísticas, parecem ser de investimento na produção e curadoria de conteúdo audiovisual.

A transformação das tecnologias digitais e da *web* vem fazendo com que os meios passem por transformações de linguagem, de enunciação e de formas de consumo do público. Conforme Santaella (2003), os processos de hibridização dos meios atuam como propulsores para o crescimento das linguagens, pois surge a necessidade de adaptar a informação dentro de cada plataforma.

Deste cenário do jornalismo atual, surgiu o interesse desta pesquisa: o jornalismo audiovisual na *web*. Denominação que se entende aqui como os produtos audiovisuais de jornalismo na *web*, produzidos e publicados no ambiente digital. Este jornalismo audiovisual está compreendido neste trabalho como a interface completa dos objetos analisados, ou seja, diversos elementos que compõe as páginas como vídeos, fotos, textos e *links*.

Os objetos empíricos desta pesquisa são distintos, no sentido de identificar características e materialidades deste jornalismo audiovisual em ambientes diferentes. São eles: o jornal americano New York Times (NYT), com larga experiência em jornalismo *offline* no século XX – e o portal americano BuzzFeed.

Partindo de uma premissa básica do que se pretende estudar inicialmente, foi preciso refletir quanto ao porquê desta escolha prévia e como ela foi amadurecendo.

No início do programa de pós-graduação, existia apenas a vontade de estudar o New York Times, puramente pela crença de que o veículo pratica um jornalismo ‘de ponta’, ‘de primeiro mundo’. Dando um passo atrás, pensou-se em como as tecnologias modificaram e ainda modificam a lógica de produção do meio jornalístico. Também em como a popularização da *internet* interferiu na redação, alterou o relacionamento com o público, inclusive de maneira a transformá-lo em co-produtores e curadores das notícias. Estas transformações foram ocorrendo na prática jornalística no âmbito operacional, de forma e formato e também de conteúdo. Entretanto, as transformações nos processos de produção e consumo do jornalismo audiovisual e todo tipo de conteúdo na *web* era só uma parte do processo. Ao longo do trabalho foi-se percebendo que o jornalismo, nos modos como se dá na *web* está sendo ressignificado por uma série de processos técnicos, estéticos e culturais.

Em busca de um outro viés, buscou-se um objeto de pesquisa nativo da *web*, que não possuísse carga história no jornalismo *offline*. Fora dos padrões tradicionais encontrados nos veículos com tradição em jornalismo impresso, foi selecionado o BuzzFeed, um portal criado em 2006 como um laboratório de captação de virais na *web*. De acordo com o próprio *site*, na seção onde conta sua história e de seus colaboradores, possui mais de 200 milhões de visitantes únicos por mês e vem apostando em conteúdo em diferentes formatos e assuntos diversos.

Durante a elaboração desta pesquisa, houve inúmeros movimentos de desconstrução dos objetos empíricos e de conceitos-chave para que então fosse dado o pontapé inicial. Este tempo de maturação também possibilitou com que o projeto conversasse cada vez mais com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, em sua área de concentração, linha de pesquisa (Mídias e Processos Audiovisuais) e grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design (TCAv).

O interesse desta pesquisa se relaciona também a minha trajetória. De um trabalho de conclusão de graduação em jornalismo sobre fotografia e de uma atuação em veículo de imprensa desde 2011, especificamente na produção e montagem de reportagens em vídeo para o portal *online* do jornal Zero Hora, surgiu o interesse em produtos audiovisuais jornalísticos na *internet*. Desde o início da vivência na redação do jornal, fiz parte de uma equipe nomeada de “produção multimídia”, focada em dar suporte aos redatores do *site* e em produzir conteúdo especificamente para a plataforma de vídeos do jornal.

Naquele momento, discussões sobre formatos adequados ou não, certos ou errados e experimentações passaram a surgir constantemente nas reuniões de pauta. Apontamentos acerca de semelhanças e diferenças com a televisão, de padrões de canais de vídeos da *web*, se linguagem documental ou cinematográfica, os tipos de montagem. Este ambiente de incertezas e experiências foi o grande motivador para esta pesquisa, levando em conta que estava diretamente inserida nele. A partir deste ambiente, passei a pensar nas provocações em cima da ideia de que este jornalismo audiovisual, este audiovisual na *web* no âmbito jornalístico e informativo, compreende mais do que estava sendo especulado pelos jornalistas.

Inserido no campo das interações mediadas por tecnologia, o jornalismo audiovisual é um fenômeno comunicacional, que possui características práticas, culturais e interacionais. No primeiro momento da pesquisa, o foco se dava em vídeo, aquele espaço que geralmente está delimitado por um *player*, e tentava pensar as molduras e moldurações (KILPP, 2010) do vídeo. Mas conforme foi-se avançando nos conceitos da linha de pesquisa, percebeu-se a interface completa como audiovisual e como algo necessário a ser olhado. Sendo a interface compreendida como um ambiente composto por diversos elementos que coexistem em uma única imagem, são eles textos, fotografias, vídeos, *links*, destacados como molduras.

Para manter o estudo dentro do ambiente de estudos comunicacionais, é preciso que se atente para o tensionamento das regras, dos códigos, das inferências e do caráter transformativo da comunicação. Ao invés de aplicar teorias prontas que objetivam alcançar respostas também prontas, a constante reflexão do campo e dos objetos vem sendo mais construtiva nesta pesquisa. Olhar para os interesses e objetos através de sua relação com o campo da comunicação foi um movimento importante, ainda mais pelo momento de desconstrução do jornalismo que se identifica atualmente e que é percebido, por exemplo, nas faculdades de jornalismo demandando a necessidade de reformas curriculares.

O jornalismo é uma questão importante que não só motivou esta pesquisa, mas acompanhou todo o desenvolvimento dela. Porque junto com a convergência de tecnologias e formatos, há fatores que configuram a necessidade de uma reinvenção do jornalismo. Bentes (2010), em entrevista ao site do IHU (Instituto Humanistas

Unisinos)¹, define o cenário atual da comunicação como de "pós-mídia de massa" e a *internet* como um ambiente de desconfiguração do jornalismo. Ela afirma que o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, aliado à facilidade de apropriação das tecnologias e das linguagens pela sociedade vem mudando o panorama do ramo. "A *Internet*, que tem potencial livre, participativo e colaborativo, demanda outra lógica, não hierarquizada, não centralizada, polifônica" (BENTES, 2010).

Para a autora é preciso entender a relação social mediada por imagens:

Vivemos com as imagens e entre imagens. É preciso entender o estatuto e nossa relação vital com as imagens. A imagem nunca foi investida de tanto valor, real e simbólico. A imagem-publicitária, a imagem-capital, as imagens produzidas no campo da arte, que podem atingir valores irracionais. Mas também o valor afetivo incomensurável de certas imagens com as quais nos relacionamos, que têm uma duração, que sobrevivem ao fluxo aniquilante, ao "esgoto público das imagens" que nos atravessa (BENTES, 2010, p.14).

Além disso, é uma época em que estão em queda as receitas financeiras de veículos de comunicação tradicionais (de rádio, revista, televisão) e se passa a buscar esta receita em outras mídias, é uma época propícia para conceber os elementos de estudo, construir e expandir o conhecimento do campo da comunicação, em especial o caráter e potencial transformador que ele possui.

Um dos conceitos-chave desta pesquisa é o de audiovisualidades. Os estudos das audiovisualidades foram propostos pelo Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv). Busca-se analisar objetos audiovisuais sobre outra perspectiva, pensando o audiovisual como uma virtualidade (BERGSON, 2006) que se atualiza nas mídias e as transcende.

O próximo capítulo trata dos conceitos de audiovisualidade e tecnocultura, como perspectiva teórico-metodológico desta pesquisa, baseada na metodologia das molduras, em Kilpp (2010). Esta reflexão ocupou os primeiros meses do programa de pós-graduação e foi imprescindível para que se pudesse pensar nos objetos sobre outra perspectiva e criar os reais problemas de pesquisa. O uso da intuição como método (BERGSON, 2006), também será aprofundado, de maneira a explicitar a

¹ Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/29083-a-era-pos-midia-de-massa-a-desconfiguracao-e-descentralizacao-da-comunicacao-entrevista-especial-com-ivana-bentes>, acessado em 2015.

proposta de olhar para os objetos a partir de conceitos de bergsonianos de problematização.

O terceiro capítulo trata do jornalismo audiovisual e sobre a construção dele na *web*, partindo da ideia de que o jornalismo audiovisual está presente em plataformas anteriores à *web*, como o cinejornalismo e o telejornalismo. Neste momento da pesquisa, serão abordadas perspectivas sobre como o jornalismo foi construído no ambiente digital, como foi a transição de outras mídias para esta interface. Este passo foi de extrema importância no sentido de que o jornalismo audiovisual é pensado, aqui, como um construto, ou seja, uma imagem audiovisual técnica e esteticamente construída, ou nas palavras de Flusser (1985) uma imagem técnica, superfícies que não são janelas para o mundo e sim conceitos do mundo: conceitos de jornalismo, de audiovisual, de notícia, do usuário. Este contexto é importante para que, posteriormente, fosse possível analisar esta construção nos objetos empíricos escolhidos nesta pesquisa.

No quarto capítulo, construiu-se uma base teórica para pensar na *web* como o meio, um meio, aliás, em estágio provisório, ainda com muitas marcas dos meios anteriores. Contudo, as potencialidades que este meio propõe em relação a formatos e experimentações no audiovisual foram determinantes para a escolha e construção desta pesquisa

Pensou-se, então, na *web* como meio a partir de conceitos de McLuhan (1964) e a partir dos questionamentos da influência das novas tecnologias em produtos de mídia de Manovich (2001, 2013). Este momento da pesquisa fez com que fosse possível avançar nos objetos em si, a partir da construção de uma boa base teórica sobre as novas mídias, sobre como a computadorização da sociedade influencia na linguagem e nos formatos das mídias, sobre como a lógica do *software* propõe sentidos e constrói uma interface cultural de uma sociedade que vive determinado momento em relação a tecnologia.

Todo este caminho é importante para compreender os dois objetos empíricos desta pesquisa. Identifica-se, nestas interfaces, mais enunciações sobre o jornalismo audiovisual e sobre o jornalismo na *web* do que outros. Deste contexto, foram delimitadas as seguintes perguntas que constituem meu problema de pesquisa: como o jornalismo audiovisual se atualiza na *web*, particularmente nas interfaces do NY Times e do BuzzFeed? Que sentidos são dados ao jornalismo audiovisual e quais as molduras e moldurações mais usadas para produzir esses sentidos? O que as duas

experiências enunciam sobre e o jornalismo *online*, sobre a audiovisualização do jornalismo e sobre a *web* como meio?

O objeto desta pesquisa, portanto, o jornalismo audiovisual, é pensado como uma audiovisualidade e, por consequência, como uma virtualidade que se atualiza nas mídias específicas escolhidas: as interfaces do New York Times e do BuzzFeed, mas também que se atualizam no cinema, na TV, em tantos outros espaços da *web* e nos mais diversos contextos midiáticos e culturais.

2 AUDIOVISUALIDADES E TECNOCULTURA: PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os conceitos de audiovisualidades e tecnocultura foram visitados durante toda esta pesquisa. Eles nos levaram à escolha da metodologia das molduras (KILPP, 2010) para analisar os objetos. E é na esteira deste percurso que este capítulo se constrói.

Para Rosário e Kilpp (2009), são três aspectos que circulam os estudos de audiovisualidades:

- a) Estudos centrados nos devires de cultura e nos devires teórico-metodológicos;
- b) Estudo dos processos de produção audiovisual, marcados pela convergência tecnológica e hibridismo de formatos;
- c) Estudo das linguagens audiovisuais.

A partir disto, foram propostas três dimensões para os estudos das audiovisualidades:

A primeira dimensão objetiva encontrar e analisar audiovisualidades em contextos não reconhecidamente audiovisuais [...] A segunda dimensão entende o audiovisual como um campo contemporâneo de convergência de formatos, suportes e tecnologias, resguardadas as especificidades do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais [...] A terceira dimensão que concorre para conceituar o audiovisual é a das linguagens, sejam gramaticais, sejam agramaticais, sua configuração, usos e apropriações (SILVA, ROSSINI, ROSÁRIO, KILPP, 2009, p.7-8).

A perspectiva foi formulada sob influência de Einsenstein (2002) e seus conceitos de imagicidade e cinematismo, de Bergson (2006) e seu conceito de duração, de Deleuze (1990) e seus conceitos de virtualidade e de Guattari (1989) e seu conceito de pós-mídia.

O ponto de partida desta pesquisa, conforme apontado na introdução, é como se constrói o jornalismo audiovisual na *web*. Estamos chamando aqui de *web* e não *internet* para nos referir ao ambiente onde se atualizam os objetos empíricos desta pesquisa. A *internet* é a rede de computadores, que interliga outras redes, que interliga outras redes e assim por diante.

A *internet* é a rede de computadores, uma infraestrutura utilizada para conectar computadores. Já a expressão *web*, vem de WWW (*World Wide Web*), que é um modelo de compartilhamento de arquivos pelo qual se acessam arquivos e aplicativos

para transferência de dados (sites, *emails*, etc). Conforme Dias (2000), a *World Wide Web* foi criada em 1989 por Tim Berners-Lee, R Cailliou, J.F Groff e B. Pollerman. É descrita por Berners-Lee: “A *web* foi desenvolvida para ser um repositório do conhecimento humano, permitindo a partilha de ideias e de todos os aspectos de um projeto comum aos colaboradores em sítios remotos” (Berners-Lee et al. apud DIAS, 2000, p 140).

Ou seja, a *internet* configura um ambiente infinitamente maior do que a *web*. Conforme Dias (2000), a *web* criou um sistema de suporte de informações que facilita a transferência de arquivos de quaisquer tipos (áudios, vídeos, fotos, textos) associada à possibilidade de interação direta com os conteúdos por parte do usuário. Portanto, neste trabalho, o objeto de interesse está inserido na *web*, já que se tratam de páginas. Não serão olhados aplicativos para celular ou quaisquer materiais fora das páginas dos objetos em questão (New York Times e BuzzFeed), a não ser como molduras quando presentes nas páginas dos objetos que aqui abordamos.

2.1 Novas mídias e a tecnocultura

O conceito de audiovisualidades é compreendido de diversas formas por diversos autores conforme também a mídia que estão estudando. Montañó (2012), por exemplo, tenta compreender as audiovisualidades das plataformas de vídeo e entende como no âmbito do audiovisual na *web*, os vídeos nunca estão sozinhos. Os vídeos, as interfaces os usos e os ambientes fariam, todos, parte de uma rede junto a outros elementos e dessa forma se atualiza o audiovisual da *web*.

Olhando também para a natureza da *web* devemos levar em conta que, embora vemos diversos formatos: o texto, o vídeo, a fotografia, tudo parte de um código binário, ou seja é uma natureza numérica programada para ser vista como vídeo, como fotografia ou como texto. Kilpp (2011), ao abordar o impacto das novas mídias nas imagens, discorre sobre a questão dos códigos:

Tanto as imagens, quanto textos que vemos, resultam de códigos binários programados para serem vistos como uma coisa ou outra, em que, tanto imagem, quanto texto, são virtualidades que se realizam como tais. Tecnicamente, ambos são algoritmos ou informações que produzem efeitos de imagem ou efeitos de texto (p. 7).

Estes elementos que compõe o audiovisual da *web* podem ser melhor pensados a partir dos estudos de Manovich (2001 e 2013) acerca das novas mídias e tecnocultura. Para ele, as “novas mídias” são os dispositivos comunicacionais que utilizam *softwares* como metameio e operam de modo integrado em um ambiente digital. O autor se refere às mídias atuais como as “novas mídias” e aponta a importância imagética do cinema para a construção visual delas, no sentido de que uma mídia sempre faz referência a uma mídia anterior. Em *Software Takes Command* (2013), Manovich traz apontamentos em relação à remediação de conteúdos em diferentes mídias e, para isso, traz Bolter e Grusin:

De acordo com o argumento deles, uma nova mídia sempre remedia a antiga, portanto deveríamos esperar que computadores funcionassem assim também. Essa perspectiva enfatiza a continuidade entre mídias de computador e mídias anteriores. [...] A única diferença entre computadores e outras mídias está em como e o que elas estão remediando (MANOVICH, 2013, p. 59, tradução nossa).²

Conforme Manovich, ainda que o conteúdo destas novas mídias possa parecer semelhante ao de seus antecessores “não devemos nos deixar enganar por esta semelhança. A novidade não reside no conteúdo, mas em ferramentas de *softwares*, usados para criar, editar, visualizar, distribuir e compartilhar este conteúdo (2013, p. 85, tradução nossa)³”.

Pensar em como a tecnologia infere nas imagens não é uma novidade, na verdade. Walter Benjamin, lá em 1934, em seu texto sobre a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, já observava algumas mudanças de paradigmas quanto à reprodução e distribuição de imagens. Para ele, também, o advento da tecnologia (a fotografia e o cinema) modificou esse panorama. Logo no início do texto ele cita a evolução da xilogravura, depois a litografia, depois o surgimento da fotografia na imprensa, o cinema falado:

[...] a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos" (BENJAMIN, 1994, p. 166).

² According to their argument, new media Always remediate old ones and therefore we should not expect that computers would function any differently. This perspective emphasizes the continuity between computational media and earlier media [...] The only difference between computers and other media lies in how and what the remediate.

³ So, while today the content of these new media may often look the same as that of its predecessors, we should not be fooled by similarity. The newness lies not in the content but in the software tools use to create, edit, view, distribute and share this content.

Ainda que Benjamin trate de obras de arte e que seu enfoque seja o impacto que nela provoca a reprodutibilidade técnica, principalmente no desaparecimento de sua aura, ele estende sua reflexão as mídias contemporâneas (o cinema, o teatro, o rádio) por estar no cerne da discussão da reprodutibilidade técnica.

Nesse sentido, podemos dialogar também com Flusser que refletiu especificamente sobre como as tecnologias transformam e constroem as imagens. Para Flusser (1985) imagens-técnicas são imagens produzidas através da mediação de aparelhos e de códigos:

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano (1985, p.7).

O autor também discorre sobre como vivenciar o mundo através de um conjunto de cenas, afirmando que as imagens agem como mediações entre o homem e o mundo, que elas têm o propósito de representar o mundo, mas que elas acabam se tornando um biombo entre nós e o mundo:

[...] interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombo. O homem [...] não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas (FLUSSER, 2002, p. 9).

Na perspectiva de Flusser então, a partir de nossa capacidade de codificar o mundo em forma de imagens vamos mudando nossa percepção cultural do lugar dessas imagens: não mais estão aí para explicar o mundo como no caso da pintura rupestre e sim parece que o mundo está aí para explicar as imagens. Codificamos o mundo - um gesto com a cabeça significa sim, ou uma cor da sinaleira significa "pare" - mas depois esquecemos que são códigos, esquecemos da artificialidade das imagens codificadas:

Os códigos (e símbolos que os constituem) tornam-se uma espécie de segunda natureza e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da primeira natureza (FLUSSER, 1985, p. 90).

Ou seja, o audiovisual, a fotografia e o cinema abrem espaço para uma outra experiência humana da realidade, aumentam a capacidade de perceber o mundo. E estes questionamentos todos parecem ser potencializados quando pensados dentro da *web*. Pois, se com o cinema e a fotografia foram abertos novos espaços para experiência, com a *internet* e as novas tecnologias este campo é ainda mais expandido.

É importante compreender o dito até aqui relacionado ao objeto de nosso estudo. O BuzFeed e o NYT na *web* são imagens técnicas, mundos codificados numa determinada época, num determinado estágio da técnica e numa cultura que compartilha desses códigos, mas que esquece que são códigos e olha para elas como se fossem janela da realidade.

Podemos entender melhor a técnica das imagens com Machado (1997), quando afirma que a imagem no universo do vídeo já não é mais uma representação pictórica no sentido tradicional. Em cada intervalo mínimo de tempo o que existe na tela não é uma imagem, mas um *pixel*, um ponto de luz.

A imagem completa - o quadro videográfico - já não existe no espaço, e, sim, na duração de uma varredura completa da tela, portanto, no tempo. Ao contrário de todas as imagens anteriores, que correspondiam sempre a uma inscrição no espaço, à ocupação de um quadro, a imagem eletrônica é mais propriamente uma síntese temporal de um conjunto de formas em mutação (Machado, 1997, p.247).

Nesta perspectiva, mais do que o conteúdo propriamente dito, interessam as relações que as interfaces promovem entre outras interfaces, entre o usuário e a interface, entre o usuário e o computador, entre o vídeo e os outros elementos da interface, enfim: as montagens. Manovich (2001) considera significativas as maneiras como a tecnologia da computação se apresenta e propõe que se reflita em relação às transformações culturais da sociedade pensando na softwarização dela. E é neste contexto que se passou a olhar para a construção do jornalismo audiovisual na *web* a partir das interfaces com as quais se apresenta, pois seriam, conforme o autor, interfaces culturais.

Considerando as interfaces da *web* como culturais, se pensa nelas como articulações oriundas do impresso, do cinema e da interação humano-computador (MANOVICH, 2001). Ou seja, seriam reflexos culturais de uma sociedade completamente influenciada pela tecnologia, pelas possibilidades técnicas no ambiente digital. Conforme Manovich (2001), as interfaces culturais são

materialidades digitais que interferem no ambiente cultural e são elementos que compõem a tecnocultura. Numa reflexão sobre o termo tecnocultura e as diversas abordagens no cenário acadêmico, Fischer (2013) explica que seria:

[...] um terreno de disputas de percepções. Também nos asseguram uma discussão mais recortada numa perspectiva industrial/pós-industrial, articulada com o incremento da presença da computação por um lado e das mídias, por outro, na vida cotidiana. Assim temos, de um lado, a identificação de um conjunto de abordagens que vinculam às grandes questões que se colocam os autores que discutem as características da pós-modernidade ao entendimento de tecnocultura (ou pelo lado do entusiasmo do podemos tudo ou pela angústia de um ciber self). Por outro, temos algumas aproximações um pouco mais convidativas ao nosso terreno de elaborações sobre a técnica e estética e das audiovisualidades nos nossos materiais midiáticos *online*, quando são consideradas as tecnologias midiáticas e àquelas que ofertam tensionamentos de pensar o papel do hipertexto/hipermídia via aplicativos computacionais (FISCHER, 2013, p. 7)

Quando Fischer (2012), reflete sobre tecnocultura em relação às especificidades da *web*, aponta três abordagens que convivem e se tensionam nesse meio: banco de dados, mídia e ambiente de relacionamento.

Sobre banco de dados, a ideia de buscar/salvar arquivos e dados permanece desde o surgimento da *internet*, e vem sendo reforçada com a evolução da experiência da navegação digital, partindo de mecanismos de busca, como o Google, por exemplo. Em relação a mídia, de acordo com Fischer (2012):

[...] a faceta mídia da *web* apresentaria-se nas versões *online* para produtos midiáticos convencionais, como jornais impressos, por exemplo. Mas a *web* é, sem dúvida, muito mais vasta que estes produtos e com variações de gênero, de linguagem, de audiência, para mencionar alguns aspectos pelo menos (FISCHER, 2012, p.3)

Esta abordagem, ou faceta como se refere o autor, é relevante para pensar neste trabalho. Porque são os produtos audiovisuais espalhados pela *web*, percebidos em diferentes formatos e em diferentes portais noticiosos (no caso o New York Times e o BuzzFeed), que estão sendo olhados para compreender o jornalismo audiovisual sendo construído na *web*.

O terceiro elemento apontado por Fischer (2012), de ambiente de relacionamento, que diz respeito a compreender as dinâmicas de relacionamento que se construiu na *web*. São características potencializadas pelas redes sociais e sites de relacionamento que propõe um novo fluxo de informações e de interações

pessoais. Esta questão será abordada melhor no próximo capítulo, quando serão utilizados conceitos de sociedade em rede para pensar no jornalismo em rede.

A construção deste terreno inicial, pensado em cima dos estudos das audiovisuais e da tecnocultura, é a base para nos aproximar do jornalismo audiovisual nesta pesquisa. Nesse contexto todo, pensamos o jornalismo audiovisual da *web* como um construto, como uma *ethicidade* (KILPP, 2010), uma construção tecno-estético que dá sentidos identitários.

Para tentar compreender o que é o audiovisual na *web*, ou, no caso desta pesquisa, o jornalismo audiovisual na *web*, foi preciso olhar com mais atenção para a produção e edição de conteúdos em imagem de inúmeros veículos jornalísticos dispostos na *internet*. Mas, depois, foi necessário encontrar uma maneira de olhar para todos aqueles materiais e formular um problema de pesquisa. É nesse momento que o método da intuição bergsoniana se tornou fundamental. A necessidade de fazer isso surgiu não só da problematização dos objetos, como será explicado melhor na sequência, mas também da provocação acerca da experiência humana do audiovisual e da tecnocultura. É através da intuição que se propõe compreender o jornalismo audiovisual como uma virtualidade e encontrar sua duração. O conceito de duração proposto por Bergson (2006), indica o virtual como algo que está por vir e o atual como algo que se atualiza.

A duração, neste caso, é a construção do jornalismo audiovisual na *web*. Pois sendo jornalismo audiovisual pensado como uma virtualidade, como algo sempre em vias de se transformar, se busca refletir sobre a sua atualização, sobre o processo de diferenciação que ocorre ao se atualizar em diversos atuais, neste caso na *web*.

2.2 O problema de pesquisa e a intuição como método

A problematização do objeto geral de interesse deste trabalho, o jornalismo audiovisual na *web* e a conseqüente reflexão sobre os objetos específicos – o New York Times e o BuzzFeed – se deu com a aplicação da intuição de Bergson (2006), como já apontado anteriormente. Para que isso pudesse ser feito, foi preciso apropriar-se um pouco dos conceitos do autor.

A filosofia “bergsoniana” se apoia em quatro principais conceitos: memória, duração, intuição e elán vital.

O élan vital faz a duração fluir pela matéria, assumindo assim uma multiplicidade de formas nas quais se congela. Nesses mistos de tempo e espaço as duas diferentes naturezas das coisas encontram-se numa relação tensa: a matéria querendo durar e a duração querendo libertar-se da forma (KILPP, 2009, p.2).

O tempo, em Bergson (2006), não se pode apreender, é indivisível, é um movente, algo que não possui início, nem fim, apenas movimento. Para o autor, a transição dos instantâneos captados é a duração. Trata-se de uma memória interior à mudança. O tempo real, para Bergson (2006), desempenha o papel principal nas filosofias de evolução e sua essência consiste em apenas passar, não permanecer.

Ou seja, a sobreposição de uma parte por outra, tendo em vista a mensuração, é impossível, inimaginável, inconcebível. O tempo é mobilidade. A linha é algo já feito, o tempo é aquilo que se faz. A medida do tempo nunca se refere a duração enquanto duração. Conta-se apenas um determinado número de extremidades em intervalos ou de momentos, em suma, paradas virtuais do tempo.

Bergson (2006) afirma que a percepção é ativada através da memória e então é relacionada com a ação do presente, encadeando esta percepção com imagens-lembranças que estão na memória. Quando se fala em tempo e duração, se pensa na medida da duração e não na própria duração. O tempo possui valor psicológico sobre o espaço e a duração humana vem de fatos experimentados, sendo um único tempo real, "vivo e consciente", os outros tempos relativos são dependentes do meio e do ambiente.

Quando se estabelece que um determinado acontecimento irá ser produzido em um tempo, exprime-se que até o fim dele, se terá contado um número de simultaneidades de um certo tipo. Entre estas simultaneidades, pode ocorrer tudo o que se quiser.

Sua imaginação talvez lhes evoque o movimento a ser executado; mas acerca daquilo que pensarão e experimentarão ao executá-lo, vocês nada podem saber hoje, uma vez que seu estado de alma conterà amanhã toda a vida que vocês até terão então vivido com, além disso, aquilo que lhe será acrescentado por esse momento particular (BERGSON, 2006, p.17).

Para entender o que é esta virtualidade a que o autor se refere, Deleuze (1996) aponta a teoria das multiplicidades. É a filosofia que implica que todos os objetos possuem uma maneira de ser (virtuais) e de agir (atuais).

Todo atual rodeia-se de uma névoa de imagens virtuais. Essa névoa eleva-se de circuitos coexistentes mais ou menos extensos, sobre os quais se distribuem e correm imagens virtuais. É assim que uma partícula atual emite e absorve virtuais mais ou menos próximos, de diferentes ordens (DELEUZE, 1996, p.49).

Ou seja, as imagens virtuais não podem ser separadas do objeto atual e nem vice-versa. O virtual reage sobre o atual, formando um círculo contínuo. Deleuze (1996) também explica que a atualização do virtual é sua singularidade e que o atual em si é a individualidade deste virtual.

Objeto atual e imagem virtual, objeto tornado virtual e imagem tornada atual: são essas as figuras que já aparecem na óptica elementar. Mas, em todos os casos, a distinção entre o virtual e o atual corresponde à cisão mais fundamental do Tempo, quando ele avança diferenciando-se segundo duas grandes vias: fazer passar o presente e conservar o passado (DELEUZE, 1996, p. 54)

Transpor toda esta reflexão para compreender como o jornalismo audiovisual se constrói na *web* foi um exercício de bastante complexidade. No sentido de pensar nele como uma virtualidade, como tendência que se refere ao tempo e entendido como duração. A duração é caracterizada como continuidade, como algo que está em fluxo, que se move e que se diferencia. E essa diferenciação só pode ser encontrada neste fluxo, neste movimento que parte do virtual para todos os seus atuais. Haveria alguma coisa que faz o jornalismo audiovisual ser ele próprio um elã vital e se atualizar em inúmeras experiências cinematográficas, televisuais, na *web*, mas também em outros contextos culturais.

Sua imaginação talvez lhes evoque o movimento a ser executado; mas acerca daquilo que pensarão e experimentarão ao executá-lo, vocês nada podem saber hoje, uma vez que seu estado de alma conterà amanhã toda a vida que vocês até terão então vivido com, além disso, aquilo que lhe será acrescentado por esse momento particular (BERGSON, 2006, p.17).

A partir desta lógica que se propõe a olhar o jornalismo audiovisual em mídias anteriores, não em busca de algum sentido histórico ou sequencial deste objeto, mas sim de maneira a entrar neste fluxo, neste movimento e compreender a duração dele: sua virtualidade a partir de suas atualizações nos objetos empíricos desta dissertação. Eles, por sua vez, contêm novas virtualidades, como algo sempre em vias de se diferenciar. É um círculo contínuo, que propõe que se pense no objeto como um devir. E esse é para Bergson (2006) o movimento da vida, da criação, da evolução criadora.

Este devir está em avançar o passado e no presente ao mesmo tempo. Um movimento que está na duração e conectado com percepção e memória. Conforme Deleuze (1996), o virtual existe como potência, ele não pode ser apreendido, ele rodeia o atual e problematiza o atual.

Em direção semelhante, podemos pensar com Didi-Hubermann (2013), as imagens como transportadoras da memória. O autor traz um encadeamento na questão da importância da montagem dialética destas imagens, trazendo uma ideia de tempo não espacial. Porque a imagem (inclusive e sobretudo, as imagens da *web* que nos interessam) é outra coisa que um simples corte praticado no mundo dos aspectos visíveis. É uma impressão, um rastro, um traço visual do tempo que quis tocar, mas também de outros tempos. Ou seja, nos objetos desta pesquisa, pretendeu-se observar suas imagens como transportadoras de outros tempos que coexistem nas imagens, tempos que chocam entre si dando e tensionando sentidos uns aos outros.

A imagem, então, é pensada aqui como um construto que pode ser analisado quanto a suas molduras, moldurações e emolduramentos. Desde o século XIX, o Realismo, que eclodiu em um movimento de oposição ao idealismo clássico e à perspectiva romântica, e influenciou largamente na pintura, já se pensava na imagem como um construto. Kilpp (2009) apontou alguns exemplos de artistas que produziram obras extremamente espelhadas no real, como Gustave Caoubert, chamado de realista por pintar um homem comum, ou Caravaggio, por ter pintado São Mateus com os pés sujos.

Em artigo sobre as “Novas Figuras do Tempo na Televisão”, Kilpp (2008) explica porque aproxima a pintura quando fala da imagem:

Se desde a Grécia Clássica, e depois o Renascimento até o Realismo as artes haviam perseguido a verossimilhança em suas figuras, daí em diante o foco do debate deslocou-se rapidamente [...] liberada pela fotografia da função documental clássica, a pintura passou a sugerir expressamente olhares sobre a matéria, intervenções sobre ela (KILPP, 2008, p. 30).

Mas o que o Realismo e a arte romântica têm a ver com o jornalismo audiovisual na *web* no século XIX? Neste trabalho, propõe-se que o audiovisual seja pensado como um construto, a imagem é pensada como um construto técnico, estético, cultural, político. Com o surgimento da Fotografia, a pintura libertou-se de certa forma desta função de retratar o real e passou a sugerir expressões, nas formas, nas cores,

interferindo na matéria retratada. Surgiram aí movimentos como Impressionismo, o Pós-Impressionismo, o Fauvismo, o Expressionismo e o Cubismo, que atuaram no sentido de decompor a realidade e a matéria em planos que eram depois remontados segundo a imaginação do artista.

Este movimento abre um precedente para séculos de experimentação no que diz respeito ao audiovisual, às imagens. Isso é potencializado com a softwarização da sociedade, como já apontado anteriormente com Manovich (2001, 2013), que inclusive aponta como o *software* passa a desenvolver algumas das práticas que eram próprias das vanguardas de início do século 20 traçando uma comparação entre o surrealismo e o programa *Photoshop*, por exemplo.

A questão, no caso deste trabalho, é que a softwarização da cultura que enuncia o usuário como centro dela ressignifica o jornalismo, o audiovisual, a *web* e todas suas relações gerando um número muito maior de linguagens, formatos e códigos para serem percebidos de diferentes formas.

Kilpp (2009), quando escreveu sobre panoramas televisivos, afirmou que estes seriam as durações e imagens nas quais se podem ver uma composição de quadros de experiências e significações sobrepostas. Ainda que essa composição de molduras seja bastante comum, o usuário não percebe, tanto pela intenção da montagem quanto pelo espectador estar acostumado. A autora explica que a atenção das pessoas fica sempre nas imagens sintéticas - um conceito de Derrida (1998) para se referir a imagens editadas -, não deixando espaço para a percepção das sobreposições e modo de produção daquelas imagens.

Para descobri-la é preciso um esforço de desencantamento. Para descobri-la é preciso que tenhamos com as imagens síntese mais do que uma relação de ordem tátil, pois em relação às imagens montadas é sempre preciso que nos habituemos a elas - e às montagens - para chegarmos à percepção ótica (KILPP, 2009, p.2).

Com este contexto apresentado conforme a problematização foi feita no primeiro momento desta pesquisa, surgiu a necessidade de aplicação de uma metodologia para que fosse possível analisar e compreender os objetos de interesse. Esta percepção superficial vem do hábito de olhar sem realmente olhar, por isso foi preciso um processo de desabituação que desnaturalize o olhar habitual para enxergar além ou para enxergar o que está à frente, mas não enxergamos porque o

hábito nos cega. E, para isso, foi preciso aplicar a metodologia das molduras (KILPP, 2010).

2.3 Metodologia das molduras

A metodologia das molduras, em Kilpp (2010), consiste na dissecação de molduras e moldurações, propondo a analisar os quadros sobrepostos e, ao mesmo tempo, os enquadramentos, cortes, montagens, etc, tentando perceber os efeitos de sentido produzidos. No caso do jornalismo audiovisual na *web*, se pode buscar suporte na definição de Kilpp e Montaño (2012), quando explicam o método:

No caso de audiovisuais na *web*, as molduras mais sólidas são aquelas que permanecem na tela do computador conectado; entre outras, elas são: o navegador, os *links* ofertados à navegação, o design da interface, o sistema operacional, as barras de navegação, o menu (KILPP, MONTAÑO, 2012, p.132).

A aplicação deste método permitiu adentrar nas imagens, no seu fluxo, a fim de dissecá-las. É um método que compreende o audiovisual construído por quadros de experiência e significação, através da sobreposição de sentidos instaurados nas telas. O objetivo é, ao retirar as imagens do seu fluxo, enxergar além daquilo que foi proposto na montagem inicial. A metodologia das molduras implica em três eixos: molduras, *ethicidades* e imaginários.

O eixo das *ethicidades*, de acordo com Kilpp (2010), seria o das subjetividades virtuais.

As *ethicidades* atualizam-se em diferentes molduras e moldurações e seus sentidos são negociados (emoldurados) em diferentes instâncias entre emissor e receptor (ou consumidor, ou espectador, tanto faz), que ainda compartilham, de modo desigual e diferenciado – mas minimamente – de certos imaginários que tornam os sentidos comunicáveis (KILPP, 2010, p.18).

O eixo das molduras, moldurações e emolduramentos é explicado pelo conceito destes três elementos. As molduras são quadros e territórios de significação. As moldurações são procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras. E as moldurações são agenciamentos de sentido, que seriam pessoal e culturalmente referenciadas (KILPP, 2010, p.18). O eixo

dos imaginários seria aquele que permite a comunicação dos sentidos, entendendo-se imaginário como conjunto de marcas de enunciação das identidades coletivas.

A metodologia contém forte inspiração na intuição em Bergson (2006), que, conforme apontado anteriormente, busca enxergar os modos de ser e de agir dos objetos, descartar os falsos problema da pesquisa e delimitar os verdadeiros. Portanto foi um exercício inicial de se aproximar e se afastar do objeto e aplicar os questionamentos do autor para dar o pontapé inicial na pesquisa.

Kilpp propõe, também, o uso cartografia benjaminiana em um momento do método das molduras.

[...] a cartografia proposta como parte da metodologia das molduras se constitui, inicialmente, de um transitar de maneira aleatória entre audiovisuais de tevê [...]. Ao perambular nesse domínio, o pesquisador deve estar pautado (por cota do método intuitivo) por suas afecções, sem levar em conta, necessariamente, as percepções habituadas das hegemonias, predominâncias, destaques (2010, p. 28).

Ou seja, é preciso, após aplicar a intuição para problematizar e construir o objeto de interesse em cima dos reais problemas de pesquisa, os empíricos foram cartografados conforme interesses específico. Por afecção foram cartografadas constelações para, então, aplicar a terceira parte do método: as molduras. As molduras são territórios de experiência e significação de *ethicidades*. *Ethicidades*, para a autora, são os construtos midiáticos do elemento, que no caso de sua pesquisa, era a televisão. Pessoas, fatos, acontecimentos, durações, objetos que a TV mostra, tudo são construtos

Montaño (2012) aponta diferenças no modo de operar da metodologia na televisão e no audiovisual da *web*, por conta de uma diferenciação de natureza das imagens de cada mídia. A autora, baseada em Couchot (2007) compara a navegação na *web* mais do que com as mídias tradicionais, com simuladores de realidade virtual, onde o piloto opera de maneira isolada, imerso em seu próprio espaço virtual.

Ele percebe a imagem realista de uma realidade simulada, mas pode agir sobre essa imagem por meio de interfaces que reproduzem os comandos do navio, do veículo ou do avião. Ele emite informações em direção à máquina. O condutor é, por conseguinte, ao mesmo tempo, e não de modo alternado, receptor e emissor, enquanto, por sua parte, a máquina responde à sua ação e a devolve em imagens (2012, p. 26).

Dessa forma, a análise e dissecação ou retirada do fluxo de ambos os tipos de imagem é diferente. A dissecação em TV percebe elementos como a logomarca, que

é retirada em comerciais e que parando o fluxo das imagens pode-se perceber elementos, no modo como aparecem nas montagens. Enquanto que, nas imagens da *web* "o seu fluxo é diferente ao da TV ou do cinema. As imagens aparentemente não demandam muito mais do que um clique para estar em movimento" (2012, p. 27).

Para diferenciar o fluxo das duas mídias, Montañó traz Couchot (2007) para questionar temporalidade de quem navega na *web*, que o autor chama de operador. Os acontecimentos virtuais seriam indefinidamente reiteráveis. Ou seja, o "operador pode reajustar-se sobre um tempo inicial e reviver o cenário mais ou menos diferente segundo seu comportamento" (COUCHOT apud MONTAÑO, 2012).

Na *web*, então, haveria dois fluxos temporais: o próprio vivido pelo operador e o próprio da máquina que desenvolve o programa. O cruzamento destes dois fluxos resultaria em um tempo híbrido, fora do tempo, chamado de U-crônico por Couchot (2007), que seria um tempo em potência, que se atualiza durante a interação em instantes, durações, simultaneidades singulares. Seria um "tempo não-linear que se expande ou se contrai em inúmeros encadeamentos ou bifurcações de causas e de efeitos" (COUCHOT apud MONTAÑO, 2012, p.28). O fluxo audiovisual seria, neste sentido, uma temporalidade multidirecional.

Estas reflexões têm por objetivo entender e tentar apreender o fluxo audiovisual nos dois objetos empíricos deste trabalho. Afim de compreender os sentidos dados ao jornalismo audiovisual construído na *web*, por eles. Dito isso, os objetivos específicos desta dissertação são:

- a) Analisar a construção do jornalismo audiovisual nas interfaces do New York Times e do BuzzFeed;
- b) Perceber as audiovisualidades que dão sentido a este jornalismo audiovisual na *web*;
- c) Compreender quais as molduras e moldurações mais usadas para produzir esses sentidos;
- d) Compreender o que estas *ethicidades* audiovisuais enunciam sobre o jornalismo, sobre a *web* e sobre o audiovisual.

Estes objetivos específicos pretendem contribuir para atingir o objetivo geral da dissertação que é refletir sobre os sentidos identitários dados ao jornalismo audiovisual nos confins da *web*, principalmente nas páginas do NYT e do BuzzFeed.

3 O JORNALISMO AUDIOVISUAL

O cenário de mudanças do jornalismo, da transposição do jornalismo tradicional impresso, televisivo ou de rádio para o ambiente *web*, sob vários aspectos, pode ser encarado como uma crise do jornalismo tradicional. Henn (2011) discorre sobre esta crise, atribuindo-a às transformações que passam pela descoberta de um novo meio (a *web*) que precisa dar conta de hipertextualidade, multimídia e interatividade.

Do ponto de vista da linguagem já há um consenso de que não se trata do mero transporte do que sempre foi feito no jornalismo impresso, mas do momento de exploração das propriedades específicas que o meio oferece (HENN, 2011, p.4)

O intuito desta pesquisa, conforme já apontado anteriormente, é pensar no jornalismo audiovisual como um construto, como uma virtualidade que vem se atualizando e se diferenciando em diferentes mídias. Refletindo, em um primeiro momento, acerca do ambiente no qual este trabalho se situa: a *web*. O jornalismo na *web* é tratado por diversas terminações, como jornalismo *online*, jornalismo digital, *webjornalismo* e jornalismo em rede, ciberjornalismo.

Independente da nomenclatura adotada, o contexto de jornalismo ambientado na *web* tem como objetivo contextualizar o cenário em que o *New York Times* e o *Buzzfeed*, os objetos desta pesquisa, estão inseridos atualmente, levando em consideração as transformações que ocorreram no jornalismo nas últimas décadas. A reflexão quanto a este cenário de mudança do jornalismo é um movimento inicial importante, pois permite a construção de um terreno para pensar os objetos empíricos desta pesquisa e suas interfaces.

Palacios (2002) discute termos como “jornalismo *online*”, “jornalismo digital”, “*webjornalismo*” entre outros. Para ele, estas expressões servem para “denominar a produção jornalística que utiliza como suporte a WWW (*World Wide Web*) da *internet* (p. 1).

Neste capítulo, será abordado o contexto do jornalismo audiovisual, as transformações que vem ocorrendo em função das novas mídias e novas tecnologias. E em como já é possível identificar estes elementos propostos acima, mesmo em outras mídias (televisão, cinema, jornal).

3.1 O impacto dos novos meios no jornalismo

O jornalismo *web* surgiu baseado nas premissas do jornalismo impresso no momento em surgiu e se espalhou a *internet* pelo mundo. Uma época em que os jornais já possuíam suas matérias digitalizadas, em função das redações computadorizadas, portanto ficou fácil e barato ter edições *online* (CANAVILHAS, 2007).

Neste momento de digitalização, o que ocorria era apenas uma replicação de conteúdo do impresso para o digital. As premissas e a linguagem continuavam as mesmas do dito jornalismo tradicional, com a ressalva de que, na *web*, o espaço é ilimitado, diferente da versão papel, onde é preciso editar e limitar número de caracteres dos textos e tamanho e quantidade das imagens.

As premissas de construção do texto jornalístico é um aspecto pontual e a discussão gerada em cima disto é um elemento menor para este trabalho de pesquisa. Entretanto, no sentido de que o espaço ampliado que é proporcionado para o jornalismo na *web* modifica questões de tempo/espaço, cabe trazer alguns aspectos da construção do texto no jornalismo.

Para Franco (2001), o jornalismo tradicional, impresso, se apoia no conceito da Pirâmide Invertida, que se constitui em quatro elementos:

- a) O *lead*, que é o primeiro parágrafo e abarca as principais informações da notícia (o que, quem, quando, onde, como e por que);
- b) O *sub-lead*, que pode ser uma explicação mais extensa do como e por que;
- c) Parágrafos de contextualização;
- d) Conteúdos secundários ou irrelevantes para a compreensão da notícia.

Este é um dos modos em que a notícia se construiu no jornalismo mais forte nos meios na *web*. Canavilhas (2007) aponta que a técnica da pirâmide invertida tem sido questionada como técnica fundamental do jornalismo, pois com o aparecimento do jornalismo *web*, alguns dos pressupostos que levaram jornalistas a adotar técnicas de redação, deixam de fazer sentido devido às características da *web* (p.25).

Dentre estas características, está o fato de que o espaço disponível na *web* é infinito, portanto não é mais necessária a preocupação acerca do corte no texto para encaixar em tantos centímetros.

Usar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercear o *webjornalismo* de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação [...] Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação (CANAVILHAS, 2007, p. 30).

Barbosa (2001) também discorre sobre a questão da limitação de espaço, apontando que a supressão dos limites de espaço e tempo estiveram presentes não só nos jornais impressos, mas também na televisão e no rádio. E que o avanço dos limites de espaço, assim como o hipertexto e o *link*, são elementos inovadores que contribuem para a construção de uma nova narrativa de escrita digital.

Palacios (2002) dividiu estas transformações em fases, que chamou de “fases do jornalismo *online*”. De acordo com o autor, seriam três. Primeiro a transferência de conteúdo do jornal impresso para o ambiente *online*, sem acréscimo de recursos digitais. Depois, a fase ele chama de metáfora, que seria um momento em que mesmo atrelado ao modelo impresso, passou-se a explorar características como *hiperlink* e também a criação de seções *web* como 'Últimas Notícias' ou 'Plantão', onde passam a ser produzidas matérias em tempo real sobre fatos diários.

O terceiro cenário seria o que se vive atualmente, quando as empresas jornalísticas passam a investir em produção editorial exclusiva para a *web*.

São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a *web* de um jornal impresso, constituindo, assim, o *webjornalismo* [...] esse terceiro e atual momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens (PALACIOS, 2002, p 3-4).

Ainda que esta descrição tenha sido feita há mais de uma década, a transformação do jornalismo impresso para a *web*, nestas três fases descritas, mostra um movimento de audiovisualização do jornalismo, de valorização de imagens e sons em decorrência das mudanças da tecnologia.

Nogueira (2004) vai ao encontro da teoria de Palacios (2002) e também descreve as mesmas três fases, mas com o foco no âmbito de notícias audiovisuais. A autora identificou a fase da transposição de programas televisivos para a *web*, de

maneira a apenas oferecer os programas para a audiência acessar em horários diferentes do disponibilizado na televisão.

A segunda fase, de acordo com Nogueira (2004), seria quando as emissoras começaram a produzir conteúdo exclusivo para a *web*, mas ainda com a mesma lógica da televisão convencional, sem utilizar outras potencialidades do meio ou experimentar quaisquer linguagens diferenciadas.

Nogueira (2004) aponta a terceira fase como a atual, na qual emissoras, além de produzirem conteúdos exclusivos para a *web*, exploram recursos de “convergência, interatividade, hipertextualidade e memória” (2004, p.3).

Na mesma reflexão, Canavilhas (2012) também tenta descrever a fase atual do jornalismo, a qual chama de “quarto ecrã⁴”:

A possibilidade de fazer chegar os conteúdos aos computadores e telemóveis dos consumidores abriu novos canais, mas criou igualmente a oportunidade de lançar novos formatos jornalísticos mais apelativos e adaptados a utilizadores cada vez mais exigentes (CANAVILHAS, 2012, p.07).

Estes autores discorrem sobre a fase atual do jornalismo, cada qual com suas conjunturas, mas concordando que novos canais propõem novos formatos e conversam com novos públicos.

Ainda que os diversos formatos tenham, todos, natureza numérica, é um fato importante do jornalismo praticado na *web* a possibilidade de trabalhar com estes formatos todos em uma mesma interface. Ou seja, é possível produzir e distribuir, na *web*, conteúdo em áudio (radiojornalismo), em vídeo (telejornalismo) e em texto (jornalismo impresso). O que lança, logo de cara, um questionamento acerca da divisão tradicional que existia no jornalismo até então, pensada pela plataforma.

Mas os questionamentos vão além disso, pois fora lidar com a apropriação de diferentes plataformas, ferramentas e interfaces, o jornalismo na *web* ainda precisa lidar com um novo relacionamento com o leitor (ou usuário) e no aumento do fluxo da informação que este novo esquema propõe. Henn aponta que o jornalismo atualmente vive um momento de “exasperação da instantaneidade e da proliferação simultânea do acontecimento em rede” (2011, p.5). Isso é potencializado pelo acesso a celulares conectados com *internet*, redes sem fio e o crescimento da ‘vida *online* 24h’.

⁴ Conforme o autor, os primeiros três ecrãs seriam papel, rádio e televisão (CANAVILHAS, 2012).

Canavilhas (2007) acredita que atualmente o usuário possui maneiras próprias de consumir conteúdos e que, muitas vezes, esta leitura não se dá de forma linear. Para isto, ele cita a importância da introdução de hipertextos nos conteúdos:

Com a introdução do hipertexto na notícia, o usuário pode definir sua leitura de acordo com seus interesses pessoais. Por isso, os pressupostos que servem como base da técnica da pirâmide invertida, precisam ser revistos a luz desta nova realidade: já não é mais o jornalista que determina o que é mais importante, porque a interatividade permite que o usuário faça uma leitura pessoal da notícia (CANAVILHAS, 2007, p.85).

Hartmann (2011) realizou um estudo de caso de jornalismo *online* na imprensa do interior do Rio Grande do Sul, especificamente o veículo Diário da Manhã, da cidade de Passo Fundo. A contextualização da autora sobre jornalismo digital no Brasil trouxe aspectos sobre interação:

A interatividade - ou seja, estabelecimento de um meio de comunicação que tecnicamente coloca usuários em condições similares de interlocução [...] E multimídia - entendida de modo geral como a convergência de sinais de texto, imagem, áudio e vídeo para o mesmo padrão digital (HARTMANN, 2011, p. 22).

Esta característica do jornalismo na *web* propõe usos mais complexos do que em mídias anteriores. A interface, agora, é muito mais abrangente e composta de mais elementos. O usuário, agora, faz parte do fluxo de informações. E é a construção não-linear do conteúdo, aliada as potencialidades dispostas pelo meio, como interatividade e multimídia, que lançam uma luz sobre como se dá a construção e o fluxo de informações neste jornalismo *web* que acontece em rede. Esta característica do jornalismo no meio *web*, que de certa maneira passou a convidar o usuário a participar mais vai ao encontro do que foi apontado anteriormente trazendo Manovich e a tecnocultura (2001). E em como a tecnologia transforma a lógica de consumo das mídias.

3.2 Jornalismo em rede

A *internet*, a *web* e as novas tecnologias estão transformando a comunicação. Para Castells (2014) a comunicação hoje, se dá em rede e em nível global. Mas o que exatamente quer dizer comunicação em rede? A ideia de comunicação em rede vai além da convergência de tecnologias à disposição do usuário, mas sim é sobre a

conectividade. A *internet* estreita as distâncias entre pessoas, países, continentes e propõe com que haja conexão entre tudo.

É deste contexto que se propõe a pensar na transformação do papel e da atuação das empresas de comunicação. Suas práticas e atores modificados conforme vão se tornando uma espécie de mediadoras da sociedade. Castells participou⁵ do evento Fronteiras do Pensamento, em Porto Alegre (2014) e abordou este aspecto da comunicação atual.

Um dos fenômenos citados nos últimos anos pelo autor são as mobilizações sociais em rede, que surgem em diferentes cenários político-econômicos mas que possuem um padrão, um fator comum: o sentimento, a emoção, que começa sempre na sociedade e não nas instituições. Mas que é interessante porque este gatilho só pode ser tão facilmente acionado atualmente por conta da comunicação em rede

Para que a mobilização do individual para o coletivo aconteça, é um processo de comunicação que depende essencialmente das formas de organização e das tecnologias de comunicação. Se baseie em uma comunicação de rede que pode ser operada instantaneamente, que permite interação, que permite comunicação em tempo real. E esta estrutura social em rede só pode desenvolver-se sobre uma base tecnológica.

Conforme Castells aponta (2014), a *internet* está se aproximando dos três bilhões de usuários no planeta e as redes móveis em 6800 milhões de celulares. Mas estes dados não dão apenas o panorama da inclusão digital e da facilidade de acesso, mas sim à magnitude de penetração através da *web* na sociedade.

As redes sociais interferiram e interferem bastante no fluxo das informações na *web*. De acordo com Recuero (2009), uma rede social é composta por dois elementos: atores e suas conexões. Os atores podem ser pessoas, instituições ou grupos que representem os nós de uma rede. E as conexões são as interações e laços sociais entre os atores.

Estas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento padrão de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, P. 24)

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=O4h-hrF2ObE>, acesso em novembro de 2015.

Zago (2008), aponta que as características das redes sociais podem ser apropriadas no jornalismo praticado na *web*.

Como acontece diante de cada nova ferramenta ou serviço na *web*, tanto os indivíduos quanto as organizações jornalísticas estão aos poucos criando novos usos para o Twitter, adaptando a técnica às suas necessidades, e superando a fase inicial de estranhamento com relação à nova ferramenta. (ZAGO, 2008, p.13).

Com o surgimento de cada plataforma (desde o papel, até o rádio, até a televisão e finalmente até a *internet*) os veículos de comunicação passaram a explorar mais e mais as potencialidades de cada meio. Este movimento vai transformando a lógica de produção e de linguagem em cada um destes meios. Mas como se deu esta mudança?

Canavilhas (2007 e 2012) resume com uma definição simples: que o jornalismo *web* é a mudança do jornalismo escrito, em rádio e em televisão para um novo ambiente, a *web*. Passaria, então, apenas por uma mudança de plataformas? Em partes, pois em relação a formatos e modos de organização, o autor compreende que a lógica se adequa de acordo com o suporte. Ou seja, conversa com a ideia de Manovich (2001) de que a criação da linguagem passa pela apropriação das características do meio, neste caso dos *softwares* e interfaces da *web*.

No jornalismo em rede, o acontecimento teria duas facetas, a da geração e a da propagação do fato. De acordo com Henn (2011), o fato só se torna um acontecimento por conta da mediação que ocorre no ambiente da rede em que se institui. Conforme Nora (1979), o acontecimento é transformado conforme a situação midiática em que está inserido. Ou seja, pode-se entender que o acontecimento sofre influência e mudanças conforme é inserido no fluxo de novas tecnologias, por exemplo.

Essas transformações da informação conforme o fluxo, ilustram o jornalismo em rede. Henn (2011) aponta que as redes sociais, quando introduzidas nos anos 2000, já introduziram novas maneiras de sociabilidade e de produção e circulação de informação.

Para Bertocchi (2014), a narrativa digital no jornalismo está condicionada ao computacional, ou seja, a dados, metadados e formatos realizados por atores humanos e não-humanos. De acordo com a autora:

As novas possibilidades para o *ciberjornalismo* passam de fato por um novo entendimento sobre o que seja contar histórias em meios digitais e isso significa mais experimentações e oportunidades de comunicar melhor. E não que jornalistas devam programar códigos ou que máquinas contarão histórias melhor que repórteres (2014, p. 3).

Do ponto de vista da experiência dos usuários, como sustenta Manovich (2001) uma larga proporção de objetos, nas novas mídias, funciona como uma espécie de banco de dados porque são identificados como “uma coleção estruturada de itens que permite uma variedade de operações: ver, navegar, buscar, intercambiar informações e, compor formas diferenciadas de narrativa” (p. 219).

Neste sentido, a ideia de banco de dados é pensada como uma interface tipificada no espaço navegável, que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas, conforme Arlindo Machado (2004). No mundo interativo das redes telemáticas, a narrativa aparece como um conjunto contínuo de ações narrativas e explorações.

Bertocchi (2014) explica que a criação de narrativas digitais jornalísticas passa a ganhar novo significado a partir de uma ótica computacional, do modelo sistêmico que ganha força na esteira da cultura do *software*, proposta por Manovich. O autor exemplifica com a perspectiva do jogador em narrativas de games:

Ao invés de ser narrado para algo, o jogador tem de realizar ações para mover a narrativa para a frente - falar com outros personagens que encontra, pegar objetos, lutar com inimigos, e assim por diante. Se o jogador não fizer nada, a narrativa para (2001, p. 247).

Bertocchi (2012) também pensa em uma dimensão de banco de dados quando fala que atualmente se vive em uma época de abundância informativa. Que seria uma "disseminação de múltiplas narrativas sobre acontecimentos do mundo, criadas a partir de distintas fontes e apresentadas em formatos para todos os gostos". De acordo com a autora, no ambiente digital encontram-se informações espalhadas desordenadamente, produzidas por diferentes fontes que consideram um bom conteúdo aquele que possui o maior número de polegares indicando um "curtir" (BERTOCCHI, 2012, p.2). Afirma que o conhecimento em rede se torna "mais humano", e traz Weinberger para esclarecer:

Hoje, conhecimento é propriedade da rede, e esta engloba negócios, governos, mídias, museus, coleções curadas e mentes comunicativas. Em algumas circunstâncias, o conhecimento como propriedade da rede tem mais significado como um tipo de saber do que aquele das multidões [...] e o

conhecimento que está se tornando inextricável – literalmente algo impensável – à rede. Nossa tarefa é saber como construir salas inteligentes, ou seja, como construir redes que nos tornem mais inteligentes, e se isso for feito de forma inadequada, a rede pode fazer de nós pessoas cada vez mais ignorantes. Conhecimento em rede é menos preciso, porém, mais humano (WEINBERGER apud BERTOCCHI, 2012, pag. 139).

É imensa a quantidade de informação disponibilizada em rede. E, assim como Weinberger citou acima, este conhecimento, esta informação está cada vez mais difícil de dissociar da rede. E não somente informação, mas o fluxo dado a ela, tanto pelo funcionamento da rede em si, como também – e talvez principalmente - os atores que podem se envolver na mediação do acontecimento.

Bertocchi aponta que o momento crucial desta transformação do jornalismo de hoje para o jornalismo do amanhã se deu quando a tecnologia passa a estar lá para "qualquer um vestir o figurino do jornalista e relatar o acontecimento" (2012, p.10). Ou seja, é um momento em que todos interagem entre si e com a informação, o que torna a linha entre produtores e consumidores difícil de se identificar.

É interessante, para a pesquisa, pensar no conceito de jornalismo em rede. Pelo fato dos objetos empíricos desta pesquisa e questão estarem inseridos nesta rede, se apropriando de diversas tecnologias. Neste sentido, a ideia de Heinrich (2011), de que o jornalismo em rede está presente, também, em ambientes *offline*, dialoga com esta ideia:

Jornalismo em rede se refere a um conceito estrutural não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo impresso ou *online*), mas para os modos de conexão emergentes dentro de toda a esfera de trabalho jornalístico. A tecnologia digital aumenta as opções de captação, as maneiras de produção e disseminação da notícia, mas não somente no âmbito *online*, mas para toda plataforma jornalística que opere em uma sociedade em rede (Heinrich, 2011, p. 61).

Ou seja, a sociedade e o jornalismo, em rede, modificam as estruturas e os fluxos de trabalho do jornalista atualmente. Pois o profissional se vê inclinado a pensar em diferentes plataformas, em diálogo com o público, em fluxo e tráfego de informação. Penso que esta ideia conversa tanto com a maneira com que o New York Times e o BuzzFeed operam na construção das notícias, inclusive e sobretudo na maneira com que os seus conteúdos são dispostos e circulam na *web*.

McLuhan afirmou, em 1964, que toda nova tecnologia cria um novo ambiente. E que o novo acaba por transformar o seu predecessor de alguma maneira, seja no uso, na apropriação, na linguagem ou até em transformá-lo em forma de arte. Bertocchi (2012) aponta que os formatos de jornalismo *web* – que a autora nomeia como ciberjornalismo - tendem a surgir modelados a partir do jornalismo impresso em um primeiro momento.

Isso acontece porque o jornalismo nasce vinculado ao meio papel e é no jornalismo impresso que existem as referências teóricas e práticas mais consolidadas. Sem contar que os leitores vão aprendendo a consumir os produtos noticiosos digitais graças, em grande parte, à sua experiência prévia de consumir o jornal impresso (BERTOCCHI, 2012, p.10).

Parece óbvio que o ponto de partida do surgimento de uma nova plataforma, de uma nova mídia, seja espelhado na mídia anterior. Bertocchi avança nesta ideia de apropriação dos meios e afirma que, conforme a apropriação se dá, alguns conteúdos se utilizam das potencialidades do seu meio atual para formatar um novo modelo. Entretanto, a transposição acaba sendo gradual, e alguns conteúdos permanecem engessados por mais tempo do que outros. "Observamos que certas espécies mais duras, como o editorial e o artigo de opinião, até o momento, estão sendo transladadas para o media digital sem sofrer grandes arranhões (2012, p.12)".

McLuhan trabalha estas transposições, também, mas como rupturas:

Uma das causas mais comuns de ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema, como aconteceu com a imprensa e a prensa a vapor ou com o rádio e o cinema (gerando o cinema falado). [...] A imprensa de tipos móveis foi, por si mesma, o maior limite de ruptura na história da leitura fonética, assim como o alfabeto fonético foi o limite de ruptura entre o homem tribal e o homem individualista (MCLUHAN, 1964, p.57).

Seja a partir de apropriações de mídias anteriores, de formatos apresentados com herança da plataforma anterior ou de transposições com rupturas mais evidentes, é importante para este trabalho refletir sobre estas mudanças. As inovações experimentadas na *web* a partir das potencialidades ofertadas neste meio, para construir o jornalismo *web*.

Teixeira (2011) buscou as potencialidades de inovação em *webtv's* produzidas por universidades brasileiras, a partir das opções oferecidas pela introdução de novas tecnologias e pela mudança na percepção do público de conteúdos informativos.

A autora afirma que “vivenciamos um processo de audiovisualização das informações, em especial jornalísticas” (TEIXEIRA, 2011, p. 22). A tendência de digitalização dos meios e a multiplicação de dispositivos pessoais conectados à *internet* potencializam este processo de audiovisualização.

Becker e Teixeira (2009) descrevem um panorama da produção jornalística audiovisual na *web*. Traçando, também, um caminho no qual o jornalismo audiovisual passa primeiro pela evolução das tecnologias e surgimento da *internet*. As autoras escrevem sobre o surgimento das *webtv's* e como a imprensa *online* ainda busca uma identidade própria, de se atribuir sentidos.

Sites audiovisuais que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital e ainda experimentam os primeiros passos em direção a uma gramática própria, que carecem da experimentação de novas formas de narrativa com aproveitamento de recursos multimídia e de interatividade, capazes de proporcionar ao usuário a oportunidade de navegar e percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente acompanhá-lo de modo linear (BECKER e TEIXEIRA, 2009, p.45).

Através de um mapeamento de experiências distintas, as autoras questionam o potencial das novas tecnologias para a descentralização da produção jornalística, para a criação de novos formatos e também para as percepções de realidade.

Albornoz (2007) observa alguns tipos de experiências informativas que se pode identificar na *web*. Pode-se destacar três: hipertextualidade, interatividade e multimídia:

“Hipertextualidade”, uma forma multidirecional, não linear, de estruturar e acessar informações numa plataforma digital promovendo relações com outros dados, através de *links*; da “interatividade”, um conceito que remete à ideia de que os membros da audiência podem iniciar e desenvolver ações plenas de comunicação tanto com o meio quanto com outros usuários, o que de modo geral, não ocorre de modo efetivo; e da “multimídia”, que supõe a possibilidade de integrar em um mesmo suporte diferentes formatos e linguagens (ALBORNOS, 2007, p. 54).

Becker e Teixeira (2009) observaram o uso da linguagem audiovisual de portais como o G1 e o Uol e os recursos multimídia e processos de interatividade utilizados. Constatou que “a maioria das peças formadas por arquivos digitais de áudio e vídeo não são produzidas exclusivamente para a rede” (2009, p.48). Foi constatado, também, que em relação à participação do usuário, há uma escassez de recursos audiovisuais e multimídia disponibilizados para o público. Ainda que a pesquisa tenha

sido realizada em 2009, questões técnicas e tecnológicas abordadas pelas autoras são produtivas para esta reflexão. Como o fato de que os custos das novas tecnologias e rotinas produtivas estarem diretamente ligadas na qualidade dos portais e da interatividade disponibilizadas ao usuário.

Renault (2013) propõe refletir sobre o jornalismo audiovisual no que chama de “*webtelejornalismo*”. Que seria:

"[...] um conjunto de conhecimentos, rotinas e práticas jornalísticas que resulta na produção e exibição do *webtelejornal*. O *webtelejornal* é um cibermeio que tem por objetivo a divulgação de informação jornalística audiovisual. Ele cumpre, na *web*, o papel do telejornal, por isso pode ser considerado um desdobramento do ciberespaço no telejornalismo (p.24)".

Renault (2013) possui um interesse central no formato telejornal replicado na *web*, mas por se tratar de um jornalismo audiovisual também, constrói um contexto apropriado para ser utilizado nesta pesquisa também. A autora parte de um jornalismo audiovisual que surgiu na *web* a partir do final da primeira década do século XXI e se refere à criação de portais na *internet*, pelas emissoras de televisão, para divulgação do conteúdo produzido.

Sobre esta mobilidade no telejornalismo, Finger (2013) investigou como a implementação da televisão digital modifica o produto que chega para o consumidor e, conseqüentemente, a recepção do consumidor deste conteúdo. Quando contextualiza a ideia do "mundo multitelas", aborda o processo de convergência das mídias tradicionais e do uso de mais de uma tela pelo consumidor e em como isto afeta a produção de conteúdo:

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação tanto dos profissionais da mídia quanto da audiência (FINGER, 2013, p.3).

Dos resultados da pesquisa de Finger (2013), as conclusões foram que a grande maioria (78%) assiste os vídeos pelo celular, em casa (45%) e em situações de espera (40%). O tempo de permanência nos vídeos variou de 1 a 30 minutos por dia. Em relação ao telejornal especificamente, mais da metade (53%) dos participantes da pesquisa preferiram assistir reportagens individuais conforme o

interesse, com nenhuma manifestação a favor de assistir ao telejornal por inteiro no seu dispositivo, via *web*.

Cerca de 79% dos entrevistados afirmou que prefere assistir notícias ao vivo do que por demanda (21%) e 66% foi favorável ao recebimento de sinais sonoros sobre o acontecimento de fatos de seu interesse. Sobre pagar por serviço noticioso via *web*, 78% foi desfavorável.

Em termos gerais, a pesquisa concluiu que, para o público, o empoderamento do receptor *web* é uma realidade e confere um poder do público sobre o que assistir, quando e onde. Além disso, que o fluxo da programação engessada televisiva deixa de ser importante neste meio, pois a hierarquia da produção do conteúdo não importa tanto quanto à liberdade de escolha do público. Sobre o conteúdo e o uso do celular para este fim:

Assistir a vídeos no celular é uma atividade desconectada da programação da televisão, portanto, ainda não há articulação entre a TV e os dispositivos móveis e, conseqüentemente, com as mídias interativas. Além disso, o paradigma da customização também já aparece, uma vez que as notícias são mais importantes, individualmente, do que os telejornais como um todo (FINGER, 2013, p.11).

Ainda sobre a recepção do conteúdo, 81% afirmou ser agradável assistir notícias pelo celular, entretanto 31% respondeu ter tido algum problema de compreensão pelo tamanho da tela, pela imagem ou letras estarem muito pequenas. Todos os entrevistados descreveram do que se tratava a notícia, mas apenas 12% soube dizer o nome do repórter.

Finger conclui que apesar de problemas identificados, ficaram mais evidentes as facilidades e o desejo de consumir o conteúdo:

A principal vantagem, confirmada pelas entrevistas nesse contexto, é o acesso aos conteúdos a qualquer hora e em todo lugar. O receptor fica mais ativo e utiliza as possibilidades tecnológicas para customizar programas e programações (FINGER, 2013, p.13).

Sobre o padrão da linguagem visual da televisão sendo utilizado na *web*, Finger (2013) percebeu uma necessidade de adaptações na composição visual e na narrativa de texto, mas, para a autora, são pontos que "parecem ser insignificantes". Entretanto, pode ser importante pensar em como estas adaptações vêm transformando as narrativas de jornalismo *web*. Tanto nos elementos gráficos, como no roteiro, na

participação (ou não) do repórter e na duração e disposição do conteúdo nas interfaces de jornalismo *web*.

D'Andréa (2012) tenta entender como o jornalismo audiovisual se constrói como meio na *web* independente de que se enuncie como TV como videojornalismo ou qualquer outra denominação. Nesse sentido, o autor tentou apontar o desenvolvimento de projetos audiovisuais prioritariamente para a *internet*, partindo de empresas de comunicação com tradição no jornalismo impresso. O pesquisador se apoia em noções de convergência de Jenkins (2008) e reflete quanto a experiências audiovisuais, entre outras coisas. Conforme Jenkins, a convergência pode ser vertical, quando é referida a um processo corporativo como expansão de mercado e horizontal quando diz respeito ao uso social da rede, tanto para apropriação social quanto para produção social que circule na rede (JENKINS, 2008).

Por *webtv*, d'Andréa se refere a "canais audiovisuais mantidos por veículos jornalísticos com conteúdo produzido pela redação e/ou por atores externos e distribuídos (prioritariamente ou exclusivamente) através de seus *webjornais* (2012, p.3)". O autor pesquisou a TV Folha da Folha de São Paulo, o Globo Vídeos (do jornal O Globo), a TV Tempo (do O Tempo) e o portal de vídeos da Zero Hora, que à época não tinha nome.

A pesquisa de d'Andréa identificou uma tentativa de veículos que possuem tradição impressa de estabelecer uma produção audiovisual própria. E que esta tentativa inclui investimentos em pessoas, treinamentos e equipamentos e uma reorganização de processos dos profissionais envolvidos na produção.

3.3 Jornalismo audiovisual

O jornalismo audiovisual pode ser entendido como aquele que integra as matrizes de imagens e de sons de forma a criar uma narrativa que priorize a informação (MAIA, PEREIRA, COUTINHO, MELLO, 2012, p.4).

O trecho acima foi extraído do dossiê do BJR (*Brazilian Journalism Research*), intitulado "Práticas audiovisuais: o jornalismo em diferentes suportes". Na definição, podemos ver três molduras centrais que constroem a *ethicidade* jornalismo audiovisual: imagens, sons e informação. No texto, os autores expõem o momento de compartilhamento de produtos audiovisuais em diferentes mídias, em como isto vem

transformando e influenciando o jornalismo audiovisual e definem o jornalismo audiovisual a partir de conteúdo, de informação.

Conforme já citado anteriormente, Palacios (2002) aponta que algumas características do jornalismo *web* já existiam em mídias anteriores e que isto seria uma espécie de continuidade em um novo suporte:

A Multimídia do Jornalismo na *Web* é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a *Web*, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. [...] A personalização é altamente potencializada na *Web*, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvo) (Palacios, 2002, p.50).

Nessa perspectiva, é importante pensar como o jornalismo audiovisual vem se atualizando nas mídias, em diversas épocas e como vai se reinventando a partir de diversas molduras. Da foto legendada na revista ilustrada, ao cinejornalismo ou ao telejornalismo e inclusive à *web*, dá-se a ver o jornalismo audiovisual. Um construto ou *ethicidade* (KILPP, 2010), uma imagem-técnica (FLUSSER, 2007) construída por procedimentos tecno-estéticos.

Ramos e Miranda (1997) contam que o primeiro cinejornal brasileiro surgiu no século XX, o Bijou Jornal. Os cinejornais eram noticiários que passavam antes do início dos filmes, no cinema. Consistiam em imagens de fatos recentes, notícias esportivas e ocasionalmente informativos políticos, narrados em *off* (Figura 1).

Figura 1 - *Frames* do cinejornal “Canal 100”



Fonte: Youtube (2011)

Pensando no jornalismo audiovisual que se atualiza em cinejornais, podem-se destacar algumas molduras principais. A locução radiofônica, por exemplo, é uma moldura sólida presente em todos os cinejornais, que não é própria dessa mídia e sim do radiojornalismo, onde o locutor impostava bastante a voz e trabalhava com frases fortes. A maneira com que as imagens eram montadas nestes filmes, também, é outra moldura importante do cinejornalismo que sugere sentidos utilizados no cinema, outras das grandes molduras do cinejornal e essas montagens caracterizam depois também o vídeo.

A imagem acima (Figura 1) mostra *frames* retirados de um cinejornal chamado “Canal 100” postado na íntegra no canal do Youtube de nome “rluiz66”. O Canal 100 foi um cinejornal brasileiro que surgiu na década de 1960, com sede no Rio de Janeiro, que passava semanalmente. Neste, em específico, tratou-se de uma visita do então presidente do Brasil Costa e Silva a alguns eventos, Roberto Carlos no cinema, desfiles de moda e a decisão do campeonato carioca de futebol disputada entre Botafogo e Bangu.

É interessante pensar em como, na época, já se dividia o jornalismo em assuntos, ou editorias como entende-se dentro das redações. O cinejornal Canal 100, ainda que não colocasse a editoria em sua montagem, dividia sua programação em política, social, entretenimento, moda, esporte. São tópicos que vêm do impresso e atravessam também rádio, televisão e *internet*. Ocorre uma organização do mundo em temas própria do jornalismo.

As imagens mostram algumas molduras e moldurações onde pôde-se identificar (em sentido horário): o *lettering* de abertura, com os créditos; uma imagem mais aproximada, que apresentou movimento naquela sequência, da visita do presidente Costa e Silva; um plano único fixo que foca em uma cena parada, das obras do Túnel Rebouças, no Rio de Janeiro; e uma imagem que vai se aproximando aos poucos (um zoom) da taça do Campeonato Carioca sendo levantada.

No cinema, a sala escura, a tela grande e a exibição coletiva propõem uma imersão àquele conteúdo, fora também do ambiente doméstico são também molduras decisivas que deram sentidos àquele jornalismo audiovisual bem distintos dos da televisão, por exemplo. O público, deslocado de sua casa e de seu contexto, já recebe a informação de maneira diferente.

Conforme Parente (2007), quando se pensa em cinema, se pensa em três elementos: uma sala escura, uma projeção em movimento e um filme. Ou seja, existe um ambiente específico criado para que esta mídia seja consumida. O autor traz a analogia da Caverna de Platão para explicar a posição do espectador:

Como o prisioneiro da Caverna de Platão, o espectador é vítima de uma ilusão (impressão da realidade), de uma alucinação, uma vez que confunde as representações com a própria realidade. O cinema é visto, portanto, como uma máquina de simulação, uma espécie de Matrix (PARENTE, 2007, p.3).

Sobre a posição do espectador, Metz (1977) apontou que é um estado de vigília dentro do cinema. Um quarto escuro e silencioso (afora o som do filme) que causaria um estado de pré-sonho, propondo uma percepção da ilusão, pois, "verdadeira ilusão só existe no sonho" (p. 128).

Na *web*, o contexto é diferente. Além do fato de estar ao alcance do usuário em outras plataformas (computadores, *tablets*, celulares) e o ambiente poder ser qualquer um, os vídeos são programados, ou interfaceados, como escreve Montaña (2012), para criar um usuário em trânsito. É preciso clicar no "*play*" para assistir, ao fim dele, geralmente seguem-se outros vídeos relacionados, ou se pode adicionar a listas ou *embeds*.

Nesse ambiente, é impossível assistir ao vídeo isoladamente, sem que ele se transforme automaticamente em um quadro de estatísticas e dados ou numa mesa de intervenções (MONTAÑO, 2012, p.24)

Ou seja, diverge completamente com a interface e o uso proposto no cinejornalismo. Os cinejornais perduraram mesmo depois do início das transmissões televisivas no Brasil. Luporini (2007) apontou que nos primeiros telejornais era possível identificar a influência dos cinejornais:

As imagens, a exemplo do que já ocorria nos cinejornais, apareciam de maneira ilustrativa através de pequenos filmes produzidos em 16 mm para o próprio telejornal e projeção de fotos. Para serem transmitidas, as imagens eram projetadas num anteparo e capturadas diretamente pelas câmeras da emissora, tudo ao vivo (2007, p. 22).

O telejornal não se apropriou apenas de referências do cinejornal, mas também do rádio. Luporini (2007) também discorreu sobre a apresentação dos primeiros

telejornais e explica que o ritmo e o timbre da locução eram baseados na entonação dos radialistas. Além disso, os textos geralmente eram oriundos de jornais impresso.

Figura 2 - *Frame* da abertura do Jornal Nacional



Fonte: Youtube (2015)

Assim como nas molduras do cinejornal Canal 100, a abertura do Jornal Nacional (Figura 2), mostra um padrão semelhante de introdução: ainda que sem o *lettering* de “apresentando”, o nome do programa aparece no meio da tela, fazendo alusão ao que está por vir. A narrativa no telejornalismo é construída a partir da figura de um apresentador que conduz as notícias e orienta ao espectador quanto ao que está por vir. Em cada notícia, outro apresentador (o repórter) conduz a narrativa com o uso de *offs*, trechos de entrevistas e ele próprio aparecendo na tela para apresentar, também, algum trecho da reportagem. O vídeo está presente tanto no cinejornalismo, quanto no telejornalismo e jornalismo na *web*, mas os usos e as interfaces têm caráter diferente em cada um deles.

A interface que o telejornalismo apresentou quando surgiu - um televisor - propunha que o público geralmente assistisse em suas residências e pudessem conversar e fazer outras coisas enquanto assistem. Algo que impacta diretamente na recepção e no fluxo deste conteúdo. Para Machado (2000), a televisão seria pouco visual, pois, como herdeira direta do rádio, ela parte primordialmente do discurso oral, se fazendo da palavra falada como sua principal matéria-prima:

A parte mais expressiva de sua programação segue dependendo basicamente de uma maior ou menor eloquência no manejo da palavra oralizada, seja da parte de um apresentador, de um debatedor, de um entrevistado ou de qualquer outro (p. 72).

No início do século XXI, a digitalização passa a modificar o processo de edição de áudio e vídeo nos telejornais brasileiros (Renault, 2013) e, então, o telejornalismo se consolidou como um produto informativo audiovisual de consumo. Irene Machado (2004), trata de expressões artísticas que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria do entretenimento. A discussão proposta pelo autor é sobre arte e produção de arte, o que não é o caso nesta pesquisa. Entretanto, Machado cita possibilidades de alteração das mídias, de transformação, o que possibilita com que seja alterada a ideia explicitada por Renault (2013), anteriormente.

Quando Nam June Paik, com a ajuda de ímãs poderosos, desvia o fluxo dos elétrons no interior do tubo iconoscópico da televisão, para corroer a lógica figurativa de suas imagens; quando fotógrafos como Frederic Fontenoy e Andrew Davidhazy modificam o mecanismo do obturador da câmera fotográfica para obter não o congelamento de um instante, mas um fulminante processo de desintegração das figuras resultante da anotação do tempo no quadro fotográfico (MACHADO, 2004, p.4).

Conforme Irene Machado (2004), estes, entre outros, estão atravessando os limites das máquinas, alterando a lógica de produção e, conseqüentemente, de consumo dos produtos. Mais adiante um pouco, ele cita a criação do *videotape*, no começo dos anos 60, que teria dado uma impulsionada no surgimento oficial da vídeo-arte, fenômeno caro ao autor. Diverge, também, com o panorama descrito por Renault (2013) sobre telejornalismo e esboça uma qualidade audiovisual ou audiovisualidade (um determinado uso) que já permitia uma certa interatividade, ainda que diferente, além de oferecer maneiras diversas de consumo, algo comum nas mídias do século XXI.

Todos estes movimentos de transformação apontados até aqui modificam a lógica de produção, de divulgação, do consumo da audiência. Conforme Finger (2013) e Renault (2013), este momento contribuiu fortemente para a transformação do meio.

A *web* quebrou a primazia do cinema e da televisão sobre a linguagem audiovisual. O ambiente hipertextual, multimidiático, capaz de aglutinar os diversos códigos linguísticos através da digitalização, é um espaço que demonstra uma natureza audiovisual. E através dessa natureza a *web* subverteu, porque solapou os padrões impostos historicamente pela televisão ao telejornalismo (RENAULT, p. 29).

As transformações que o jornalismo vem passando nas últimas décadas, em específico ao jornalismo visual e sua relação com o meio, com as tecnologias e com a *web* é o ponto de partida desta pesquisa, é o que impulsionou os objetivos deste trabalho. O acesso a câmeras, celulares e computadores é cada vez maior e a *web* está cada vez mais acessível a mais pessoas. Conforma apontado neste capítulo, é um cenário que cada vez mais permite que o usuário comum (não-profissional) produza conteúdo, se aproprie, modifique, compartilhe e consuma da maneira que achar mais conveniente.

Costa (2014) escreveu um relatório sobre como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. Intitulado "O modelo de negócio para o jornalismo digital", o trabalho situa as empresas no ambiente atual de jornalismo em rede, detalha desafios de se trabalhar em conjunto com empresas de comunicação que crescem ano a ano como o Facebook e o Google e diagnostica, com dados de mercado, problemas no atual modelo de negócios das empresas de jornalismo.

Este problema, de uma forma ou de outra e de maneira geral, atinge a indústria tradicional, em especial os jornais. Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante neste negócio nos últimos anos – desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede (COSTA, 2014, p. 54).

Em contrapartida, Costa (2014) aponta como, ao mesmo tempo, empresas de comunicação como Google e Facebook veem suas realidades irem pelo sentido inverso: faturamento e lucro crescem cada vez mais. Ou seja, os tradicionais veículos de imprensa precisam reinventar sua lógica de produção e publicação e encontrar maneiras de conquistar e fidelizar seu público, sabendo trabalhar com o fluxo de informação imenso que existe no ciberespaço.

Das transformações do jornalismo pelas tecnologias digitais às incertezas do modelo de sobrevivência financeira das empresas de comunicação, outro dado importante não pode passar despercebido: o aumento de publicação e consumo de conteúdo audiovisual na *internet*. Tanto produzido por jornalistas, quando áreas de *marketing*, publicidade e entretenimento e também por usuários comuns na *internet* via redes sociais.

Entende-se, portanto, que o jornalismo audiovisual é um construto, que passa por conteúdo informativo audiovisual, por elementos da interface em que está inserido, por vídeos e pelos usos e usuários que interagem com ele, ao mesmo tempo em que timidamente aparecem outros formatos audiovisuais além do vídeo como o GIF, por exemplo.

4 A WEB COMO MEIO

De acordo com o levantamento da *Internet World Stats*, em junho de 2014, 56,8% da população da América do Sul possuía acesso à *internet*. Isso condiz a 36,6% de todos os acessos do continente americano na mesma época. Na América do Norte, a penetração é de 87,7% da população com acesso à *internet*. Para realizar uma comparação, a média de outras regiões do mundo é de 42,3% da população.

Ou seja, tanto na América do Sul, quanto na América do Norte, mais da metade da população acessa a *internet*. Um levantamento feito no Brasil em 2014, pelo IBOPE Media, focado no comportamento do público apontou que o consumo da *internet* cresceu 50% em dez anos. Os resultados mostraram também que outros meios continuam fortes em acesso, mas um dado interessante foi dos números das motivações dos jovens para consumir cada meio. Questionados sobre qual meio recorriam para se informar, 93% afirmou ainda preferir jornais, mas 76% respondeu a *internet*. Em todas as outras motivações propostas: entretenimento, distração, seções suplementares, para se atualizar das novidades e interagir com outras pessoas, a *internet* ficou à frente.

Cada vez mais pessoas estão conectadas. Cada vez mais pessoas se utilizam da *web* para informação, entretenimento, trabalho, comunicação no geral. No jornalismo, como venho tentando construir o cenário até este momento, a *web* vem se tornando um campo de urgência de atuação. Este cenário é importante e é uma das bases desta pesquisa, levando-se em consideração que o lugar de fala dos objetos é a *web* e as inferências da tecnologia no que se entende por tecnocultura, abordado anteriormente neste trabalho.

Para permanecer neste compasso da pesquisa, recorreu-se a McLuhan (1964), que construiu uma trajetória no contexto das ciências sociais e humanas, entre as décadas de 60 e 70, e trouxe *insights* e formulações complexas sobre temas ainda incipientes em sua época, mas que posteriormente se tornariam fundamentais na

pesquisa comunicacional, principalmente para entender os meios e seus efeitos culturais.

4.1 A teoria do meio

As ideias de McLuhan acerca do meio foram batizadas por Meyrowitz como Teoria do Meio na década de 80. De acordo com este autor, McLuhan faz parte da primeira geração de pesquisadores sobre o assunto e focou os estudos nos efeitos dos meios na comunicação. Meyrowitz (1985) se diz parte da segunda geração da Teoria e propõe estudos específicos sobre os efeitos dos meios sobre o comportamento do usuário.

Os teóricos do meio descrevem como um meio reformula os grandes ambientes culturais e estruturas institucionais, mas eles não nos dizem muito sobre os caminhos em que os meios remodelam situações sociais específicas ou os comportamentos sociais cotidianos. Por outro lado, a maior parte dos situacionistas está preocupada em descrever situações e comportamentos como eles existem na sociedade mais do que analisar como e porque as situações se desenvolvem (MEYROWITZ, 1985, p. 33, tradução nossa).⁶

O viés proposto por Meyrowitz é interessante pois ele acredita que os meios de comunicação podem alterar situações sociais devido ao fato de modificarem o sentido de lugar (1985). Esse sentido de lugar, para o autor, nada mais é do que a possibilidade de o usuário poder se conectar a outras pessoas mesmo a quilômetros de distância através da tecnologia. Isso, conforme abordado anteriormente, é uma forte característica da sociedade em rede.

McLuhan é uma das maiores referências desta teoria e refletiu sobre temas ainda incipientes em sua época (década de 60), mas que posteriormente se tornariam fundamentais na pesquisa comunicacional. O contexto temporal do pesquisador é importante, no sentido de que sua ideia de futuro, como o conceito de 'aldeia global'⁷,

⁶ The medium theorists describe how media reshape large cultural environments and institutional structures, but they do not tell us much about the ways in which media reshape specific social situations or everyday social behaviors. For their part, most of the situationists are more concerned with describing situations and situational behaviors as they exist in a society rather than in analyzing how and why situations evolve

⁷ Para McLuhan (1964), a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (ele referia-se a televisão e telefone, à época), o mundo se conecta. Com isso, haveria uma intensa troca cultura entre diversos povos, independente da distância geográfica, de maneira a aproximá-los como uma grande aldeia global, conectada.

onde cada indivíduo estaria ligado a outro por meios de comunicação, em meio a uma era de televisão preto e branco e da Guerra Fria, parecia utópica. Entretanto, aplicada para os dias de hoje, parece perfeitamente plausível.

A afirmação de que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1964) quer dizer que o meio em que a mensagem é conduzida infere diretamente no sentido desta, portanto a mensagem seria o próprio meio. O significado cultural dos meios está no modo como ele modifica a percepção do mundo e a velocidade que ele altera nos padrões de nossas relações. Um exemplo prático seria a luz elétrica, que precisa iluminar algo, conduzir algo, para que possa ter algum sentido, e não apenas ser uma informação de iluminação.

O mundo conectado, ou "aldeia global" conforme o autor, é onde há facilidade no trânsito de informações. Quando levar a informação de um extremo ao outro do mundo pode ser rápido e fácil e isso influencia na maneira das pessoas enxergarem a sociedade. A informatização da cultura é um fenômeno que redefine as formas que já existem, além das novas.

Para Manovich (2001) os meios informatizados afetam todas as fases da comunicação. A cultura do passado e do presente seriam filtradas pelo computador e pela interface na qual está inserida e com a qual é possível se comunicar. É o caso das plataformas de compartilhamento, espaços moldados pelo audiovisual da interface e criam um ambiente para o fluxo de conteúdo e para interação.

Na teoria do meio, as mudanças não ocorrem nos meios em si, mas sim no ambiente. Não na figura e sim no fundo. Fundo e conteúdo não seria a mesma coisa (MCLUHAN, 1964). Nesse sentido, cabe trazer os conceitos de Flusser (2007), sobre linha e superfície. Para o autor, linhas são discursos de pontos que representam o mundo. São distintas as relações de síntese e análise sobre linhas e superfícies. Nas linhas, analisa-se para sintetizar. Na superfície, a síntese é decomposta. As linhas relacionam símbolos a significados e as superfícies imaginam os fatos que significam. A possibilidade do usuário se tornar parte do que vê na superfície, em especial se for uma tela interativa, faz com que o usuário se torne atuante na narrativa (MANOVICH, 2001).

As superfícies são elementos cada vez mais importantes na sociedade.

Estão nas telas de televisão, nas telas de cinema, nos cartazes e nas páginas de revistas ilustradas, por exemplo. As superfícies eram raras no passado.

Fotografias, pinturas, tapetes, vitrais e inscrições rupestres são exemplos de superfície que rodeavam o homem (FLUSSER, 2007, p. 102).

As linhas, por outro lado, é como o mundo é representado em forma de processo. É a lógica de “leitura” das coisas. Conforme o autor, o pensamento ocidental concebe o mundo através de linhas.

As linhas escritas, apesar de serem muito mais freqüentes do que antes, vêm se tornando menos importantes para as massas do que as superfícies. Não necessitamos de profetas para saber que o homem unidimensional está desaparecendo (2007, p 103).

O que o autor propõe com isso é que existe uma sugestão, mesmo que inconsciente, de se seguir uma espécie de estrutura para ler qualquer imagem, seja um texto ou uma pintura. A questão, aqui, é que Flusser propõe que, sim, isso pode ser feito, mas que não é necessário, que pode ser feito de maneira diferente. Nesse sentido, as novas mídias, ao proporem conteúdos que podem ser olhados, consumidos, distribuídos de maneira não-linear, estão propondo uma “leitura” mais livre.

Em relação à informatização da sociedade, McLuhan (1964) apontou que desenhava-se uma alteração no perfil dos profissionais:

Da mesma forma que a impressão substituiu a fazenda pela fábrica, o computador provia o protótipo para os novos meios de produção completamente automatizados. Com a difusão do rádio e da televisão, a manufatura de bens físicos já começava a perder seu papel predominantemente na economia para a criação da informação. [...] No seu lugar, a nova economia requeria um novo tipo de trabalhador: generalistas multitarefas (MCLUHAN apud BARBROOK, 2009, p.113).

Ou seja, se pode encadear as vertentes dos dois autores (MCLUHAN, 1964 e MANOVICH, 2001) no sentido de pensar em como o meio *web*, o dispositivo computador modificam não somente a mídia (o vídeo), mas o ambiente como um todo (a interface e os usos).

Conforme Flusser (2007), as imagens são mensagens e são superfícies também. O autor aponta uma tendência de as imagens serem cada vez mais transportáveis e que isso iria além das novas técnicas, pois condizem com uma revolução cultural em que a informação chega para as pessoas.

Ao pensar neste meio como um ambiente para o jornalismo, para o *webjornalismo*, pode-se refletir a partir de Primo (2007), que compreende que se vive

uma nova fase marcada pela potencialização dos formatos de publicação, de compartilhamento, de organização de conteúdo e de espaços para interação entre os atores. Uma troca que ilustra a ideia de cibercultura.

Conforme Levy:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p.17)

4.2 Interface cultural

Interface cultural é uma expressão cunhada por Manovich (2001) para denominar o tensionamento entre as transformações que a interface humano-computador e a linguagem das interfaces gráficas. O autor explica o termo para se referir a interfaces utilizadas para distribuir objetos culturais através de um computador. Ele ressalta a importância do uso de um termo como este pelo fato de o papel do computador atualmente ir muito além de ser apenas uma ferramenta para ser, cada vez mais, uma "máquina universal de mídia".

Conforme a distribuição de diversas formas de cultura se tornam baseadas em computadores, estamos cada vez mais "interfaceando" dados predominantemente culturais: texto, fotografia, filmes, música, documentos multimídia, ambientes virtuais. Em suma, não estamos mais "interfaceando" com o computador, mas sim com a cultura digital encodada. Usarei o termo interface cultural para descrever uma interface humano-computador-cultural – de forma que os computadores apresentem e permitam com que os usuários interajam com dados culturais (MANOVICH, 2001, p.69-70, tradução nossa).⁸

Neste sentido, se pode identificar nestas interfaces um espaço de interatividade entre homem e máquina, entre as obras apresentadas e o usuário. Conforme já sinalizado, as transformações do jornalismo e da *web* estão bastante conectadas com

⁸ As distribution of all forms of cultura becomes computer-based, we are increasingly "interfacing" to predominantly cultural data – texts, photographs, films, music, virtual environments. In short, we are no longer interfacing to a computer but to culture encoded in a digital form. I will use the term cultural interface to describe a human-computer-culture interface – the way in which computers present and allow us to interact with cultural data.

o estágio atual da técnica. Manovich (2013) se refere a elas como “dramáticas transformações” do meio:

Quero entender o que é a ‘mídia depois do software’, ou seja, o que aconteceu com as técnicas, linguagens e conceitos das mídias do século XXI como resultado da computadorização do mundo. Ou, mais precisamente, o que aconteceu com as mídias após terem sido ‘softwarizadas’ (MANOVICH, 2013, p. 60-61, tradução nossa).⁹

Manovich fala no conceito de Remediação, de Bolter e Grusin, e traz a digitalização da fotografia como exemplo disso, afirmando que é uma mídia remediando outra mídia antecessora e como isso pode alterar sua reprodução, seus usos, suas apropriações. O pesquisador Mike Ward (2002) afirmou em um de seus trabalhos que o jornalista *online* e as empresas em que trabalham precisam pensar muito em como construir e publicar as narrativas. Além disso, também propõe o uso de artifícios multimídia para deixar o relato mais dinâmico, como infográficos animados, fotos, vídeos, etc.

Manovich (2001) trata da narrativa versus a experiência do usuário com a imagem. No contexto proposto por ele de ‘novas mídias’ há uma transformação da experiência de consumo que estas imagens proporcionam. O autor observa que a interface do computador, por si só, já é interativa. Ela permite que o usuário controle em tempo real o computador e a informação que a interface mostra. Ou seja, uma vez que o objeto está representado em um computador, esse objeto se torna interativo porque possibilita o acesso a outras mídias, através de barras de navegação, de outros *links*.

No geral, o ambiente midiático na *web* já possibilita com que se transformem as características e maneiras de apresentação da informação. Seja com hipertextualidade, interatividade, personalização pelo usuário, compartilhamento, multimídia ou qualquer forma que potencialize e construa novos modelos de narrativas. Seria uma tendência de estrutura de conteúdo e de narrativa reorganizada pelo público, através de interfaces interativas (MANOVICH, 2001).

Sobre imagem digital, Mitchell (1992) afirma que:

Nós podemos, claro, escolher definir imagens digitais, processadas por computadores, apenas como uma nova, não-química forma de fotografia ou

⁹ I want to understand what is “media after software” – that is, what happened to the techniques, languages and the concepts of twentieth-century media as a result of their computerization. Or, more precisely, what has happened to media after they have been software-sized.

um *frame* de um vídeo. Assim como os automóveis foram inicialmente chamados de carruagens sem cavalo e o rádio como um telégrafo sem fio (MITCHELL, 1992, p.4).

Para Mitchell, a era das tecnologias digitais pode ser chamada de pós-fotográfica. Assim como Manovich (2001 e 2013), ele escreveu que este é um momento propício para o surgimento de novas práticas culturais, artísticas e sociais. Ou seja, pode-se conceituar as novas mídias como sendo todos os dispositivos comunicacionais que utilizando o *software* como meio, operam de modo integrado no ambiente digital. Os computadores como processadores de mídia e sintetizadores de imagem. Nas novas, o usuário pode interagir, escolher quais elementos quer exibir, quais caminhos quer seguir, dentro de um conjunto de caminhos indicados. Ele resgata o *hiperlink*, que formaria a base da mídia interativa e teria como princípio o processo de associação:

O princípio do hiperlink com frequência guia o pensamento humano, objetiva o processo de associação, com frequência tomado como algo central do pensamento humano. Reflexão do processo mental, solução de problemas, associações, tudo é externalizado quando acessa-se um link, chega-se a nova página, escolhe-se uma nova imagem ou cena. Antes mesmo de olharmos uma imagem e mentalmente seguir nossa própria associação mental para outras imagens (Manovich, 2001, p. 61, tradução nossa).¹⁰

Quando o autor diz que “muitas discussões sobre cinema na era dos computadores estão focadas nas possibilidades de narrativas interativas” (2001, p. 293), chega-se, em um dos pontos centrais da discussão das novas mídias: a narrativa. Para se caracterizar narrativa em um objeto midiático, é preciso possuir ator e narrador; texto, história e fábula e seu conteúdo deve ser uma série de eventos vividos ou causados pelos personagens.

Nesse sentido, as mídias de computador são compreendidas como uma ferramenta que permite que o cinema conte histórias de uma maneira nova, diferente, inovadora.

Ainda que seja excitante a ideia de o espectador participar da história, escolher caminhos diferentes através da narrativa espacial e interagir com personagens, isso é direcionado a apenas um aspecto do cinema que não é

¹⁰ The very principle of hyperlinking , witch forms the basics of interactive media, objectifies the process of association, often taken to be central to human thinking. Mental processes of reflection, problem solving, recall, and association are externalized, equated with following a link, movin to a new page, choosing a new image, or a new scene. Before we would look at an image and mentally follow our own private associations to other image.

único e nem, ainda que muitos discordem, essencial - a narrativa (MANOVICH, 2001, p. 293, tradução nossa).¹¹

Neste contexto, muitos objetos não contam histórias, não possuem uma ordem clara indicada e por vezes se apresentam apenas como uma coleção de informações sem que haja uma organização ou hierarquização clara (MANOVICH, 2001). Deixa a cargo do usuário a relação da navegação e, obviamente, da construção da narrativa. Portanto, ainda que Manovich (2001) não considere a narrativa um aspecto muito importante das novas mídias, é difícil descolar, dentro desta discussão, ela da interatividade. Pois é através da possibilidade de interação do usuário com o banco de dados que ela se constrói.

O autor russo também fala em experimentação de formatos. Cita “O homem com a câmera”, de Dziga Vertov. O filme é considerado vanguardista por algumas intervenções na montagem, como inserção de cores e sobreposição de imagens. Com isso, Vertov reformulou cenas inteiras, criando algo totalmente novo em cima de gravações. Manovich se refere ao russo como um cineasta de base de dados.

No cinema tradicional, o que existe é uma montagem de imagens, cortes de uma para outra. Já no cinema digital, a montagem usa sobreposição de imagens, criando novas imagens. Manovich (2001) fala que seria como representação de pontos de vista no qual não é possível olhar, há certo esforço de se apropriar de coisas fora do olhar da câmera.

As novas mídias são aparelhos que produzem imagens-técnicas (Flusser) e estão inseridas em um ambiente comunicacional proposto por McLuhan, na perspectiva de meios como extensão do homem. Manovich (2001) fala na informatização da cultura, se referindo a um momento que introduz novas mídias e redefine mídias anteriores. Modificando e criando linguagens e se utilizando das potencialidades tecnológicas, convergindo mídias e modificando a lógica de narrativa e de consumo.

Flusser (2007), quando explica o que seria a nova imaginação, fala em imagens digitais. Para o autor, a nova imaginação é mediada por estas imagens e elas possibilitam que uma imaginação calculada, na qual o homem projeta imagens:

¹¹ Yet as exciting as the idea of a viewer participating in a story, choosing different paths through the narrative space, and interacting with characters may be, it addresses only one aspect of cinema that is neither unique nor, as many will argue, essential to it – narrative.

Antigamente (desde Platão, ou mesmo antes dele) o que importava era configurar a matéria existente para torná-la visível, mas agora o que está em jogo é preencher com matéria uma torrente de formas que brotam a partir de uma perspectiva teórica e de nossos equipamentos técnicos com a finalidade de materializar estas formas [...] agora o que importa é tornar aparente um mundo altamente codificado em números, um mundo de formas que se multiplicam incontrolavelmente (2007, p.31).

O mundo que existia foi brutalmente modificado com a industrialização e atualmente a informatização talvez tenha um impacto ainda maior. Para Flusser, o homem atual é um performer, que vê a vida como um espetáculo, que “não se trata mais de ações, mas de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer, e, sobretudo, desfrutar” (Flusser, 2007, p. 58).

Todas estas são questões sobre o audiovisual da *web* que sugerem a infinidade de apropriações que podem ser feitas nesta interface. A experimentação é um estado constante deste meio. Para Castells (2003), no final do século XX a sociedade vem se transformando e se organizando em torno da tecnologia da informação. Ele propõe uma ideia de sociedade em rede, o que vai ao encontro dos conceitos de jornalismo em rede abordados no capítulo anterior e à ideia de aldeia global, de McLuhan (1964).

O autor aponta a diferença de tempo que a *internet* está levando para tornar-se tão acessível: o rádio levou 30 anos para chegar para sessenta milhões de pessoas nos Estados Unidos; a televisão, 15 anos e a *internet* apenas 3. Além do mais, o meio *web* permite que existam diferentes atores na produção e no acesso à informação, característica já apontada anteriormente.

Na *web*, o uso de hipertexto surgiu logo de início. Cada elemento de uma página pode conter vínculos com outros documentos ou outras páginas. O termo hipertexto, cunhado por Nelson (2001), conceitua uma estrutura criada para suportar um sistema de gerenciar informações em texto, conectadas em rede. O autor criou na década de 1960 quando propunha um sistema analógico de organização de textos. Com o surgimento da *internet*, esta lógica de *linkar* conteúdos passou a fazer mais sentido e ser mais explorada.

Desta forma, o conteúdo não necessariamente precisa ser lido linearmente. Conforme Pinho (2003):

A informação alojada na *Internet* é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequencia predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de

dados que necessita. A principal característica do hipertexto é a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linealmente. O internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo o seu interesse e até se satisfazer (p.50).

Pinho aponta, ainda, que as potencialidades da *web* ainda podem ser mais exploradas, pois é uma ferramenta de comunicação muito diferente das anteriores. E que possui aspectos críticos que diferenciam: não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e veiculação, interatividade, acessibilidade e receptivo ativo (2003, p.49)

Entendo que estas interfaces propõem interatividades diversas, aproveitando-se da potencialidade do meio. Uma ferramenta utilizada para dar vazão a esta interatividade é o uso de *links*. Segundo Levy (1999) um *link* é, basicamente, uma conexão entre dois elementos, que permite navegação dentro de um instrumento. Ou seja, a disposição de *links* nestas interfaces possibilita diferentes navegações do usuário.

Machado, em um trabalho sobre filme-ensaio (2000), começa descrevendo o cinema como um pensamento. Cita Aumont (1996), que defende que o cinema é a representação de um pensamento que fala às pessoas sobre ideias, emoções e afetos através de um discurso de imagens e sons tão densos quanto o discurso das palavras. Citou também Deleuze (2004) que escreveu que cineastas fizeram o cinema pensar e representar pensamentos da mesma forma com que os filósofos fizeram utilizando a escrita verbal. Aumont, neste texto, esquadrinha visões sobre cinema e documentário, de maneira a expor que os filmes são uma forma de pensamento audiovisual.

Acredito que essa construção de Aumont, em relação ao audiovisual como forma de pensamento, de expor emoções, ideias e afetos, vai ao encontro do que penso ser este jornalismo audiovisual. Ainda que o autor construa este embasamento para se referir apenas ao gênero cinematográfico do documentário, neste trabalho, penso que é possível encadear esta ideia para o contexto dos objetos desta pesquisa. Pois quando penso em jornalismo, penso em informação, mas atualmente o jornalismo é mais do que informativo, ele é personificado, ele é emotivo, por isso identifico estas características neste "discurso de imagens e sons tão densos quanto o discurso das palavras", como citado anteriormente.

4.3 Meios audiovisuais e montagens

A *web* propõe novos ambientes para o audiovisual e para o próprio usuário. É importante falar em montagem não somente em função de vídeos, que fazem parte da interface dos objetos pelos quais esta pesquisa se interessa. Pois os vídeos estão dispostos nas interfaces que conectam o usuário e as imagens audiovisuais. Pode-se pensar em tipos de montagem que não somente sejam aplicadas a sequências de imagens que compõe um vídeo, mas também no percurso que pode ser feito em toda a interface *web* e seus tantos elementos audiovisuais que a compõe.

Eisenstein (2002) pensou na montagem do cinema, onde para ele só haveria criação por meio de montagem. E esta montagem seria uma construção em blocos que poderia ser feita de cinco maneiras distintas: Montagem Métrica, Montagem Rítmica, Montagem Tonal, Montagem Atonal e Montagem Intelectual.

Antes de explicar as maneiras, entende-se que o autor propõe uma operação de linguagens para ligar planos, para ordenar conteúdo audiovisual. Machado (1982), sobre a lógica de Eisenstein:

Sobre a mesa de montagem, temos uma quantidade inumerável de planos tomados sob as mais variadas condições – mas abertos (planos gerais) ou mais fechados (primeiros planos), mais claros ou mais escuros, com movimentos para a esquerda ou para a direita, com movimentos para cima ou para baixo e assim por diante. Como cortá-los e em que sequência dispô-los? [...] Esse princípio, para Eisenstein, deveria ser o da contradição, ou seja, o choque de valores plásticos opostos, tanto entre dois planos sucessivos, quanto no interior de um mesmo plano. Montagem, para ele, era desencadeador de conflitos (p.44-45)

Para o Eisenstein, o critério da **Montagem Métrica** são os comprimentos dos fragmentos: “Os fragmentos são os únicos de acordo com seus comprimentos, numa fórmula esquemática, correspondente à do compasso musical. A realização está na repetição desses compassos” (2002, p.79). Neste Caso, a tensão da cena se dá através da aceleração, mas uma aceleração nos cortes das imagens. A aceleração encurta os fragmentos de imagens, deixando-os rápidos. Ainda que o autor não mencione espaço, recorre a qualidades de espacialidade para estruturar os tipos de montagem. Nesse sentido, a montagem métrica refere-se ao comprimento dos

fragmentos, expandindo-se em vários desenhos, conforme a seleção e o uso da escalas e proporções.

A **Montagem Rítmica** tem um princípio parecida, mas aqui o conteúdo dentro do quadro é um fator a ser levado em consideração:

Aqui, o comprimento real não coincide com o comprimento matematicamente determinado do fragmento de acordo com uma fórmula métrica. Aqui, seu comprimento prático deriva da especificidade do fragmento, e de seu comprimento planejado de acordo com a estrutura da sequência (2002, p. 80).

A **Montagem Tonal** expressa um estágio além da Montagem Rítmica, pois tem o som como um fator de extrema importância. Seria o movimento percebido em um sentido mais amplo. Englobaria todas as sensações do fragmento utilizado na montagem. “Aqui a montagem se baseia no característico som emocional” (p.82). Ou seja, usa do elemento áudio como um diferencial para dar o tom da cena.

O quarto tipo de montagem proposto pelo autor é a **Montagem Atonal**, que engloba um pouco de cada uma das anteriores e onde ocorre um desenvolvimento mais avançado da linha de montagem Tonal. Enquanto a Montagem Tonal nasce do conflito entre os princípios rítmicos e tonais, a Atonal nasce do conflito entre o tom principal do fragmento e uma atonalidade.

Em relação a estes quatro primeiros tipos:

[...] são métodos de montagem. Elas se tornam construções de montagem propriamente ditas quando entram em relações de conflito umas com as outras. Dentro de um esquema de relações mútuas, ecoando e conflitando umas com as outras, elas se movem em direção a um tipo de montagem cada vez mais fortemente definido, cada uma crescendo organicamente a partir da outra. Assim, a transição da métrica para a rítmica ocorreu no conflito entre o comprimento do plano e o movimento dentro do plano. A montagem tonal nasce do conflito entre os princípios rítmicos e tonais do plano. E finalmente – a montagem atonal, do conflito entre o tom principal do fragmento (sua dominante) e uma atonalidade. (EISENSTEIN, 1990, p. 81-82).

O último tipo de montagem a qual Eisenstein se refere é a **Montagem Intelectual**, um modo que também trabalha abrangendo a ideia do conflito. Para o autor, esta é caracterizada como um modo de organização de “apelo intelectual” (1990, p. 84). A origem estaria na lógica de formação de ideogramas orientais, que combinam elementos com significados distintos para formar um terceiro elemento. Seria algo como combinar “planos que são descritivos, isolados em significado,

neutros em conteúdo — em contextos e séries intelectuais” (EISENSTEIN, 1990, p.36).

Os tipos de montagem propostos por Eisenstein interessam no sentido de que, quando se olha para os vídeos contidos nas interfaces dos objetos desta pesquisa, identificam-se elementos destes tipos de montagem utilizados ali. Pois ainda que a *web* proponha montagens não-sequenciais do audiovisual como um todo, dentro do *player* dos vídeos existe, ainda, uma lógica sequencial de montagem e ela precisa ser olhada. Precisa ser olhada porque nestas montagens são dados sentidos.

Outro viés que pode ser trazido para este momento é a ideia de montagens televisivas, de Machado (2000). O autor discorre sobre montagens televisivas olhando para algumas características específicas da televisão, como o fato de possuir uma programação e de, imagetivamente falando, apoiar-se muito na imagem de uma *talking head* (cabeça falante), como suporte de fala. Tanto uma característica quanto a outra distanciam a televisão do audiovisual da *web*, entretanto a ideia da montagem da concepção da programação televisiva em blocos propõe uma lógica de consumo que de certa maneira pode ser pensada para o ambiente digital.

Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para refrescar a memória ou informar o espectador que não viu o bloco anterior) e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do break ou no dia seguinte (MACHADO, 2000, p. 83)

Porque, como veremos no próximo capítulo na análise dos objetos, existe uma certa lógica de consumo em blocos nos *players* de vídeo utilizados na *web*. Existe, também, uma certa organização de programação por assuntos (pode-se considerá-los como canais, talvez) na disposição dos conteúdos nas páginas do New York Times e do BuzzFeed.

Manovich (2001) também sobre montagem, cita Vertov. O autor, aqui, refere-se à sobreposição de imagens, na organização de fragmentos audiovisuais e no papel da tecnologia quanto a isso. A *web* é um ambiente que propõe que o usuário faça sua própria montagem, tamanho o potencial de interação que ele possui com a ferramenta e os conteúdos ali apresentados. Conforme o autor, o ato de colar, cortar, compor, editar, podem ser consideradas tanto operações da máquina, quanto operações culturais.

Montaño (2012) aponta que o audiovisual na *web* pode ser pensado como tendo três tipos de montagem: espacial, temporal e temporal/espacial:

- a) A **montagem espacial** seria aquela em que o tempo se distribui no espaço, própria da disposição dos elementos na página *web*. Manovich (2001) exemplifica com as múltiplas janelas que podem estar abertas em uma tela de computador, registrando simultaneidades e justaposições de tarefas em uma mesma interface.
- b) A **montagem temporal** é própria das narrativas cinematográficas e televisivas, onde as imagens são colocadas de maneira sequencial, uma após a outra;
- c) A **montagem temporal/espacial** seria aquela que mistura um pouco das anteriores e é ditada pelo usuário através de cliques em *links*, produzindo um percurso, uma montagem de imersão.

Nestes três tipos apontados pela autora é clara a importância que o usuário tem no percurso de montagem na *web*. Para Manovich (2001), esta potencialidade explorada pelo usuário, esta montagem feita pelo usuário influencia no comportamento e é um dos motivos pelos quais passa-se inclusive a se referir a pessoa como **usuário**, e não apenas espectador. Assim como um montador de um filme cinematográfico, o usuário escolhe os pedaços textuais que quer ler, os trechos de vídeo que quer ver, as músicas ou áudio que quer escutar e as páginas que quer visitar.

Esta lógica remedia, em determinada instância, a lógica de montagem televisiva apontada por Machado (2000), que propõe que existe uma montagem, também do usuário, a que ele chama de *zapping*. É o uso do controle remoto para escolher ou trocar de canal. De acordo com o autor, é um fenômeno já observado antes mesmo do controle remoto e antes mesmo da televisão, no rádio. Mas que com a criação da ferramenta do controle isto se intensificou.

Entretanto, neste caso, há menos interação do usuário com o emissor, pois é relativamente baixa a influência o zapear do controle na programação assistida. Ainda assim, a mensagem que é passada pelo canal de televisão acaba sendo consumida de uma maneira especificamente montada pelo espectador, que faz uma espécie de edição, de montagem, do conteúdo difundido por diversos canais.

O audiovisual, a fotografia e o cinema abrem espaço para uma outra experiência humana da realidade, aumentam a capacidade do perceber do mundo.

Para o autor, estas obras têm seu fundamento na técnica de produção, se tornando obrigatória a difusão em massa.

Benjamin escreveu sobre experiência estética, o que aqui trago para encadear com a percepção. Para, então, poder-se recorrer mais uma vez a Bergson (2006), que afirma que a percepção é ativada através da memória e então é relacionada com a ação do presente, encadeando esta percepção com imagens-lembranças que as pessoas já possuem gravadas na memória. Quando se fala em tempo e duração, se pensa na medida da duração e não na própria duração. O tempo possui valor psicológico sobre o espaço e a duração humana vem de fatos experimentados, sendo um único tempo real, "vivo e consciente", os outros tempos relativos são dependentes do meio e do ambiente.

A imagem completa - o quadro videográfico - já não existe no espaço, e, sim, na duração de uma varredura completa da tela, portanto, no tempo. Ao contrário de todas as imagens anteriores, que correspondiam sempre a uma inscrição no espaço, à ocupação de um quadro, a imagem eletrônica é mais propriamente uma síntese temporal de um conjunto de formas em mutação (Machado, 1997, p.247).

Pode-se pensar que as potencialidades que a *web* tem em relação as suas interfaces e seus usos, é reforçada por todas estas características e possibilidades até aqui abordadas. E é em cima destas premissas que serão direcionados olhares para os objetos desta pesquisa. Até aqui, foram exploradas características deste audiovisual da *web* de maneira a identificar como os elementos propostos no início da pesquisa estão presentes nas mídias anteriores, anda que de forma diferente por vezes.

O propulsor desta pesquisa foi a *ethicidade* vídeo, portando ainda que inconscientemente foram as primeiras molduras olhadas com atenção nos objetos. Mas, com o decorrer da pesquisa, percebeu-se como os usos e a interface são caros para compreender, de fato, a construção do audiovisual na *web* – ou do jornalismo audiovisual na *web*, como é o caso.

Os vídeos, apesar de possuírem elementos gráficos de certa forma "padronizáveis", como vinheta de abertura, formatos de *lettering*, legendas, GC de entrevistados e apresentadores, marca d'água, apresentam montagens bastante distintas, tanto tradicional quanto do usuário. Além disso, ambiente *web*, a possibilidade de intervenções e interatividade foi, ao longo da pesquisa, fortalecendo

a ideia de que a questão mais forte da pesquisa foi se construindo em cima das potencialidades da *web*.

E os vídeos não estão sozinhos na interface, Dubois (2004) propõe que se pense no vídeo como um estado, e não como um objeto. Para o autor, não se deve separar a imagem do dispositivo, portanto é uma audiovisualidade do vídeo que o transforma constantemente, o deixa em devir. E a interface ao redor dos vídeos está repleta de outras molduras que molduram esta potencialidade da *web*. Os *links*, por exemplo, como já apontado anteriormente, são molduras bem sólidas de qualquer interface *web*, estão sempre presentes. Em palavras-chave, em imagens, em cartolas, em títulos, em barras de navegação, em botões de compartilhamento e até em publicidades. Os *links* molduram toda a *web* e propõe que o usuário realize sua própria montagem no ambiente, como já referido anteriormente.

Ainda que exista uma distância entre o usuário e o programador da interface, principalmente em questão de algoritmos e programação, em linguagem binária, dá-se uma apropriação do conteúdo por parte do usuário (MANOVICH, 2001). A natureza deste território *web* é essencialmente interativa e integradora. E, antes desta pesquisa partir para a análise dos objetos em questão, é preciso reforçar que é processo em andamento. O jornalismo audiovisual da *web* é uma virtualidade, que se atualiza em diversos ambientes específicos, como nesta pesquisa refere-se ao NYT e o BuzzFeed e suas respectivas plataformas.

5 O JORNALISMO AUDIOVISUAL NO NYT E NO BUZZFEED

Neste capítulo, partindo de todas as reflexões e construções teóricas feitas até este momento, serão olhados mais atentamente os objetos empíricos desta pesquisa.

5.1 A construção audiovisual do New York Times na *web*

De maneira geral, o que levou este trabalho a observar o New York Times (NYT), inicialmente, foi o ambiente dos vídeos produzidos pelo jornal. Era um produto que chamou a atenção pela qualidade técnica, tanto de captação quanto de montagem e pelo volume de produção. Imagens com estética documental e cinematográfica e elementos gráficos adicionados na montagem que davam um design diferente do que estava acostumada a me deparar em outros sites jornalísticos.

Entretanto, o modelo metodológico adotado nesse trabalho, na medida em que se propôs a identificar o jornalismo audiovisual como duração e as diversas temporalidades coexistentes no objeto, a pesquisa passou a olhar a construção do NYT na *web* em toda a sua interface e perceber que a interface moldura os vídeos. A partir das observações cartográficas realizadas, chegamos a três conjuntos de molduras principais que dão sentidos à *ethicidade* NYT, construto do jornalismo audiovisual. São elas:

- a) **A tradição do NYT:** conjunto de molduras que referenciam à própria história do NYT. Desde o logotipo e tipografia, à diagramação do site e aos diversos elementos que dão a ver sentidos do jornalismo impresso produzido pelo NYT.
- b) **Vídeos:** o lugar dos vídeos no NYT é bastante privilegiado no *site*. Desde a principal barra de navegação à própria valorização dos vídeos na *homepage* e nas páginas de conteúdo. São diversos elementos que molduram alguns sentidos de jornalismo audiovisual que esta pesquisa se propôs a construir desde o início.
- c) **O NYT em rede:** a presença das redes sociais é outra moldura bastante sólida e identitária para a marca do NYT na *web* que tensiona o primeiro

conjunto de molduras referida. A presença das redes sociais em diversas molduras do *site* dá a ver sentidos de jornalismo em rede no fluxo das informações que o NYT constrói neste ambiente.

Antes de partir para a dissecação destes três conjuntos de molduras-base, é importante lembrar a relação dos três eixos da metodologia das molduras (KILPP, 2010): molduras, *ethicidade* e imaginários.

As molduras dão a ver as *ethicidades* do jornalismo do NYT, ou seja, o NYT tem determinados sentidos e não outros por causa de um conjunto de molduras sobrepostas. As *ethicidades*, enquanto subjetividades virtuais, são fatos e acontecimentos dados a ver nas molduras apresentadas aqui, que na verdade são construções do jornalismo audiovisual. E imaginários que permitem a comunicação de sentidos. É um conjunto de marcas de enunciação, de manifestações que constroem sentidos de alguma coisa.

Nas próximas páginas, serão apresentadas análises que desconstroem sentidos construídos pelas molduras do NYT na *web*. *Ethicidades* que dão a ver imaginários que comunicam sentidos e que ajudam na compreensão de como o NYT está se construindo e se enunciando na *web* para, então, serem feitas considerações acerca do jornalismo audiovisual na *web*.

Para isso, parte-se da dissecação das molduras-base já referenciadas anteriormente. Da relação dos conjuntos de molduras identificadas em cada uma delas, de maneira a refletir sobre quais imaginários são compartilhados por estas moldurações. As **molduras** dão a ver as ***ethicidades*** do jornalismo do NYT. As ***ethicidades***, enquanto subjetividades virtuais, são fatos e acontecimentos dados a ver nas molduras apresentadas aqui, que na verdade são construções do jornalismo audiovisual. E **imaginários** que permitem a comunicação de sentidos. É um conjunto de marcas de enunciação, de manifestações que constroem sentidos de alguma coisa.

5.1.1 A tradição do NYT

O NYT é um jornal americano de circulação diária não só nos Estados Unidos mas em diversos outros países. Faz cobertura jornalística global e por isso ao longo dos seus 166 anos de existência tornou-se referência e é reconhecido

internacionalmente. O logotipo (Figura 3) do jornal é uma das marcas mais fortes, pois individualiza a empresa já no primeiro olhar.

Figura 3 - recorte do logotipo do New York Times



Fonte: New York Times (2015)

Junto com o título, outra moldura importante são os *slogans* que acompanham o logotipo. A frase “*All the news that fits in print*” (“toda a notícia que cabe no papel”, em tradução nossa) está no canto esquerdo na versão impressa e, na versão digital, aplicada em forma de *banner*, está a frase “*Curiosity is the worlds most vital resource*” (“curiosidade é o recurso mais vital do mundo”, em tradução nossa). Ambas molduras mostram um certo conflito recorrente na construção de sentidos: o impresso e o *online*, o que “cabe” em um jornal produzido por uma empresa específica e a infinidade do espaço da curiosidade humana que anima o mundo, e, em certa forma o espaço da *web* nos modos como vem sendo enunciado como um espaço de livre produção do usuário. O *banner* possui um *link* que leva a uma página que exhibe as condições para assinar o NYT em todas as versões.

O logotipo, nas duas versões, é o mesmo. A fonte utilizada se chama Chestenham e é propriedade exclusiva do NYT, tendo sido criada especialmente pelo *designer* Matthew Carter, a partir de uma fonte concebida em 1896 (OLIVEIRA, 2006).

A tipografia individualiza o jornal e é parte intrínseca de sua vida. Ao ser vista, de imediato, antes mesmo de o leitor ter conseguido ler as letras integrantes do nome e nem sequer ter ainda lido as notícias, as formas, cores e movimentos do grafismo presentificam a identidade do sujeito (OLIVEIRA, 2006, p.5).

O logotipo é uma moldura sólida do NYT na *web*, e aqui refere-se a molduras sólidas como aquelas fixas da interface e mais determinantes na construção de sentidos identitários, como no caso do logotipo, sempre no topo da página. Além disso, é centralizado e cercado por informações essenciais para dar início à navegação no *site*: data, previsão do tempo, informações econômicas, barras de navegação. Na versão impressa, o logotipo também é centralizado e cercado por informações

importantes para a leitura, como data, previsão do tempo, com a diferença de que são estáticas.

Estas informações são molduras importantes para o jornalismo pois dão o sentido de atualização diária e constante, de serviço para o público e são utilizadas há muito tempo. A inserção destes dados no cabeçalho, tanto do impresso quanto do digital carregam os mesmos sentidos. O sentido de que diariamente (no impresso) ou várias vezes por dia (no *online*) este serviço é atualizado e disponibilizado para o leitor/usuário. Se a data é a moldura que indica a atualização diária e ela provém da época em que o jornalismo impresso se tornou periódico, informações meteorológicas e da bolsa de valores se tornaram práticas contemporâneas ao se constituir em dois espaços de mudanças constantes com consequências graves para todo o planeta.

Como pode ser observado na figura 4, não é somente a moldura logotipo que assemelha as edições impressa e digital do NYT. O texto é diagramado da mesma forma, em cinco colunas e aparece em bastante quantidade em ambas interfaces. O texto e o logotipo moldurados desta forma já na *homepage* do NYT na *web* remetem a um imaginário claro da tradição e da história do jornal como um jornal impresso.

Figura 4 - Montagem com a capa do NYT impresso e a *homepage* do NYT digital



Fonte: New York Times (2015)

Mas por quê? Qual o sentido desta construção que evoca imaginários clássicos do jornalismo impresso ser tão forte na construção do NYT na *web*? É preciso retomar

um pouco da história dele para entender como essa história é trazida aqui como mais uma moldura do *online* sobreposta dando alguns sentidos.

Com 166 anos de existência e atuação internacional, o NYT possui cerca de 1150 funcionários somente na redação, 26 escritórios espalhados pela América, Europa, Ásia e Oceania, além de um gabinete na sede da ONU (Organização das Nações Unidas), em Nova Iorque, conforme dados do próprio NYT. Além disso, no canto superior direito da *homepage*, um botão dá a opção de o usuário acessar três versões diferentes: Estados Unidos, Internacional e China (Figura 5).

Figura 5 - Recorte do topo da *homepage* do NYT



Fonte: New York Times (2015)

Estas três apresentações do site são molduras que reforçam o sentido de internacionalidade do NYT, ou seja, molduram sentidos de que é um jornal de atuação global também no ambiente digital. Enunciar este sentido já na *homepage* denota que é de grande importância, para o NYT, para a que o NYT se propõe neste ambiente, que o usuário identifique esta característica do jornal logo no início da navegação e possa, inclusive, escolher em qual apresentação prefere explorar. Mas por que isso é importante – tanto para o próprio NYT como para o usuário?

O site do NYT é o jornal *online* líder em número de acessos nos Estados Unidos, estando, também, entre os mais visitados de toda a *internet*, com mais de 19 milhões de leitores, conforme dados da Nielsen NetView, em pesquisa realizada em 2010. A atuação do NYT no ambiente digital se deu início em 1994, quando lançou o @times, que era um serviço *online* de arte e entretenimento, dentro do portal AOL (America Online). Em 1996 lançou seu próprio site, o www.nytimes.com, publicando artigos e fotografias do jornal impresso do dia seguinte. Em 2000 a sua redação digital passou pela primeira mudança, introduzindo publicação de matérias factuais e análises ao longo do dia.

Em 2013, o editor-executivo do NYT, Dan Baquet, divulgou uma importante mudança na lógica de produção da redação. A declaração anunciou um descolamento do conteúdo digital do impresso, para que o *online* não seja dependente do prazo das rotativas e produza mais conteúdos exclusivos focados na experiência *online*.

Em 2014 vazou um relatório interno, produzido por Arthur Sulzberger, colaborador e também filho do editor-chefe do NYT, que divulgou valores como custos e faturamento da empresa. Mas mais do que as finanças do jornal, o relatório foi produzido para o time de colaboradores do veículo, contendo estratégias e desafios. E ele começa citando a "urgência de crescer mais ainda em função do crescimento das mídias digitais, cada vez mais fundamentadas e inovadas" (*Innovation Report*, Página 2). Dentre algumas questões abordadas no relatório, alguns dados preocupantes deram o início à reflexão da direção do jornal para apontar um novo foco de trabalho. Como o fato de o valor da *homepage* estar caindo: "Apenas um terço dos nossos leitores acessam o *site*. E aqueles que acessam estão permanecendo cada vez menos tempo" (*Innovation Report*, Página 31).

Avançando em outras questões, o relatório aborda a ideia de que o site poderia trabalhar não apenas com a ideia de atualização diária, mas de ser, também, uma biblioteca, um grande banco de dados dos artigos históricos do NYT. Outro aspecto interessante é a constante ideia de que "o NYT deve estar disposto a experimentar mais em termos de como apresenta seu conteúdo" (*Innovation Report*, Página 67).

Para reforçar o tamanho do desafio, o relatório traz também um pouco do cenário do mercado, mostrando inclusive o crescimento de alguns concorrentes e o comportamento do consumidor de notícia. Daí parte para estratégias para fidelizar e aumentar seu público. Dentre elas: "mapear estratégias para transformar a redação em uma verdadeira *Digital-First Organization*", ou seja, deixa claro o foco digital do veículo.

Mais para o fim, questiona algo que é de grande importância para este trabalho: "Como o NYT pode se tornar mais digital se ainda mantém a presença do papel tão forte? Como mudar?" (*Innovation Report*, página 83)". E responde com a ideia de que o NYT precisa agir com agressividade e questionar muitas das tradições baseadas no impresso que a empresa tem e, então, determinar quais delas podem ser abandonadas para que se utilize o recurso para trabalhos com foco no digital.

Esta dúvida se tornou ainda mais forte conforme foi-se avançando na análise das molduras do NYT na *web*. Como já apontado até aqui, molduras bastante solidas

da *homepage* do NYT, como o logotipo e a diagramação, constroem, claramente, a *ethicidade* de tradição do NYT como um jornal impresso de mais de um século de história associado assim a sentidos de “seriedade” e “credibilidade”. Por que a permanência da tradição é sólida na maneira como o NYT se constrói na *web*?

Alves (2006) quando descreveu as primeiras páginas de jornais com tradição impressa atuando na *web*, descreveu o modelo adotado por diversos jornais diários em papel para a organização e apresentação dos conteúdos na *web*.

A página inicial (*homepage*) assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais, e as camadas interiores de conteúdo reproduziam as mesmas seções da edição em papel. Até mesmo as emissoras de rádio e televisão e revistas seguiram mais ou menos esse mesmo modelo, quando criaram seus sítios na *web* (2006, p. 93-94)

Entretanto, no NYT parece haver uma intenção deliberada de conservar algumas molduras do impresso, atualmente, no seu ambiente digital. Ostenta o mesmo logotipo, com a mesma tipografia de mais de um século e a diagramação do texto semelhante ao jornal impresso, na *web*. Assim como no jornal impresso, o NYT apresenta textos longos em suas matérias. É uma moldura que traz a ideia de aprofundamento dos conteúdos abordados pelo jornal, dando sentidos de que o jornalismo produzido por eles não é superficial e remetendo aos inícios do jornalismo impresso e o imaginário de um certo “jornalismo” imparcial que retrata a verdade, conforme explicado pela teoria do espelho

A ideia que o texto remete à seriedade pode ser compreendida em McLuhan (1964), que discorreu sobre o fato de que o conhecimento e domínio do alfabeto são vistos como significados de poder na sociedade. E explica:

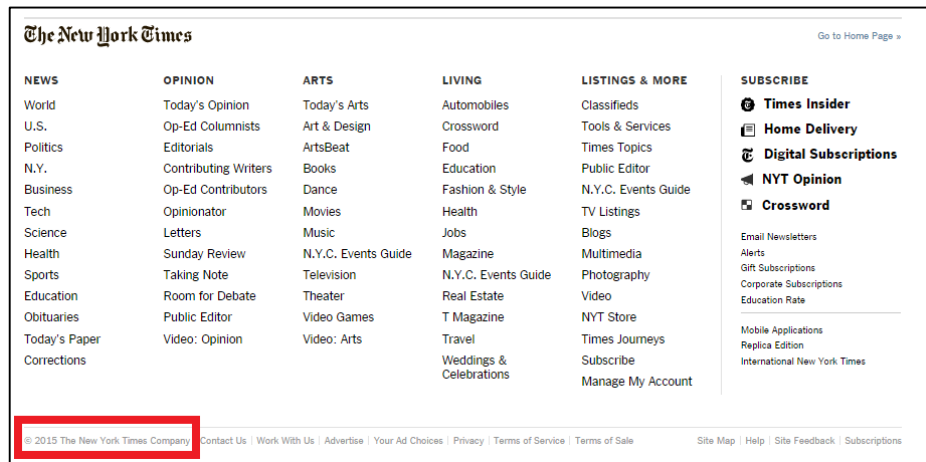
A civilização se baseia na alfabetização porque esta é um processamento uniforme de uma cultura pelo sentido da visão, projetado no espaço e no tempo pelo alfabeto (MCLUHAN, 1964, p. 105).

Ou seja, o propósito de utilizar mais esta moldura relacionando a *ethicidade* de jornalismo impresso pode ser imprimir, para a *web*, a história do NYT e toda a oferta de sentidos tais como a reputação e credibilidade que ela acompanha, inclusive a relação que o jornal teve na cobertura de grandes fatos históricos que, inclusive, lhe renderam prêmios. Fatos que molduram isso, que construíram este sentido ao longo

dos anos e também pela conquista de 128 prêmios Pulitzer de Jornalismo pela Universidade de Columbia, nos Estados Unidos.

O imaginário em torno da escrita e da cultura do papel impresso é convocado também na moldura "Quem somos nós¹²" do site que pode ser encontrada abaixo do mapa geral do *site*, na barra de navegação do canto interior da *homepage* (no detalhe na figura 6 e localizada na *homepage* na figura 7).

Figura 6 - Recorte do canto inferior da *homepage* do NYT



Fonte: New York Times (2015)

¹² Disponível em <http://www.nytc.com/who-we-are/>, acessado em 2015.

Figura 7 - *Printscreen* da seção Quem Somos Nós

Fonte: New York Times (2015)

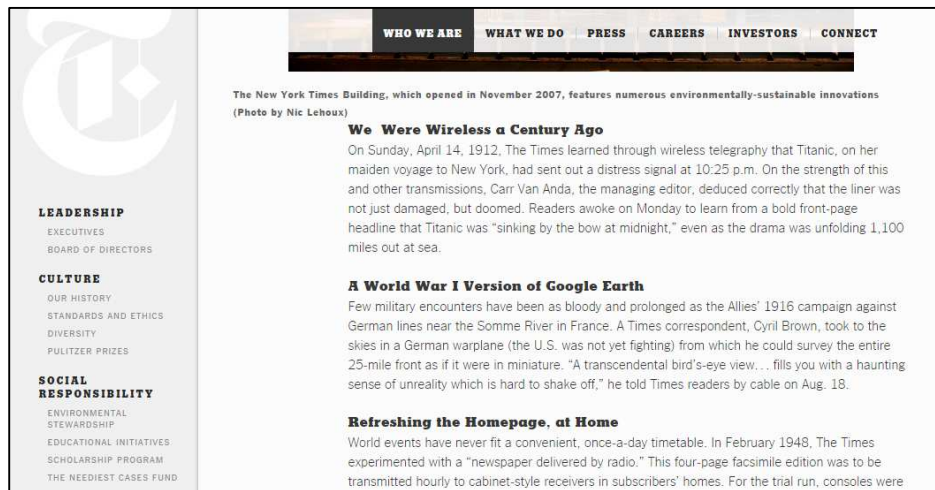
Nesta moldura, o jornal se apresenta com tópicos como "Éramos sem fio um século atrás" e "Uma Primeira Guerra Mundial versão Google Earth". Este jogo de palavras no texto sugere inovação e pioneirismo, juntando a tradição e a história da empresa com propostas de modernização e novidade. O quarto tópico é "hoje e através de toda a nossa história, a inovação permeou todos os aspectos do nosso negócio".

O discurso enunciado pelo próprio NYT na *web* se propõe a reforçar sentidos da história do jornalismo praticado ao longo de sua existência no jornal impresso. Por quê? Para, desta maneira, transpor para este ambiente *web*, que tem pouca existência de vida (se comparado ao tempo do jornal em formato papel), a mesma reputação que foi construída ao longo de tanto tempo na outra os sentidos no jornal impresso. Há uma certa insistência em afirmar "somos os mesmos que estamos constantemente nos reinventando e atualizando".

Ainda explorando esta seção, é interessante atentar para o fato de que o NYT também apresenta molduras que trazem ethicidades puramente digitais para contrapor sem separar, de certa forma, o conservadorismo da tradição em jornalismo impresso. O *design* da página New York Times Company, que pode ser olhado com

maior atenção na Figura 8, mostra uma linguagem visual diferente da interface da *homepage*. A diagramação, as cores e o próprio logotipo da empresa estão apresentados de uma maneira diferente.

Figura 8 - *Printscreen* da seção Quem Somos Nós



Fonte: New York Times (2015)

Esta é uma moldura que se distancia um pouco da moldura jornalismo impresso, o que pode ser notado logo pelo uso de um logotipo diferente, por exemplo. O *design* é mais limpo e o logotipo, agora branco, aparece ostentando apenas a letra T, mas na mesma tipografia. Aqui a ideia de “*digital first*” pulsa com mais força, não só pelo discurso, mas pelo *design* também. Os textos e os *links* são organizados de uma maneira diferente, não remetendo em nada a diagramação do jornal impresso.

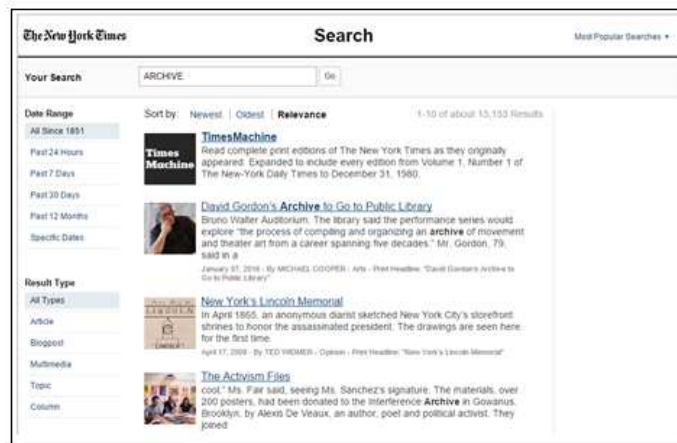
A *homepage* também explora mais elementos que se utilizam das potencialidades da *web* para se distanciar desta ideia, também. A *homepage*, como o próprio nome sugere, dá uma ideia de casa, de ponto de referência para o usuário que chega ali. Pode-se identificar molduras sólidas como as barras de navegação, que possuem menus com os caminhos a serem percorridos no *site*. Mas, de 5 em 5 minutos, ocorre o *refresh* automático da página, que atualiza notícias mais recentes que possam ter sido publicadas neste tempo, dando sentidos de atualização, uma prática habitual dos portais de notícias.

Para Manovich (2001), a página *web* é uma lista sequencial de elementos: blocos de texto, imagens, vídeos digitais e *links* com outras páginas. Para o autor, a ideia de banco de dados na *web* trata-se de conteúdos que são transportadas para o

ambiente digital, que pode, então, passar a ser percebido como um museu ou biblioteca *online* a serviço do usuário. Ele exemplifica com algumas redes sociais, que surgem como plataformas destinadas a 'guardar' conteúdos, seja em fotos (*Flickr*), música (*MySpace*), vídeos (*Youtube*, *Vimeo*), blogs (*Blogger*, *Wordpress*, *LiveJournal*) e redes sociais (Facebook e Google+)

O NYT, neste sentido, disponibiliza, para assinantes, anos de conteúdo do jornal impresso, digitalizado em um grande arquivo (Figura 9). Este sentido de museu ou de biblioteca não é proposto em vão ao usuário. É mais uma vez o NYT se construindo na *web* transportando sentidos de sua tradição como um veículo de comunicação com mais de um século de história para o ambiente digital.

Figura 9 - *Printscreen* da área de pesquisa do NYT



Fonte: New York Times (2015)

Esta moldura de pesquisa dentro do *site* dá sentidos de arquivo, de banco de dados. Quando o usuário se depara com esta moldura (Figura 9) ao navegar na página do NYT na *web*, uma moldura que propõe com que ele faça a pesquisa conforme palavras-chave e escolha por data, tipo de conteúdo, popularidade, relevância ou qualquer outro critério, enuncia este sentido ao usuário.

Estas molduras constantes em toda interface do NYT, desde o logotipo, à diagramação da interface, aos elementos da *homepage* e até mesmo a seção Quem Somos Nós e o discurso digital da empresa, enunciam a construção da identidade NYT na *web*. E é uma construção que reforça a tradição e a história para o seu ambiente na *web*. Na sequência, veremos que estes sentidos são reforçados,

também, inclusive nos vídeos e nas redes sociais do NYT. Estes sentidos estão presentes em todos os materiais da empresa, inclusive no jornalismo audiovisual.

5.1.2 Os vídeos do NYT na *web*

Como já foi ressaltado anteriormente, a pesquisa desviou o olhar das quatro linhas do *player* dos vídeos para toda a interface dos objetos, de maneira a pensar em todo o jornalismo audiovisual na *web*. Conforme Montaña (2012) aponta:

Os vídeos, quando se trata do audiovisual da *web*, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, *links* dentro e fora deles que remetem a outros vídeos [...] isso tudo muda nossa maneira de ver e tratar o audiovisual, nos conecta de novas formas com ele e o insere numa interface com o usuário [...] (, p.62).

Entretanto, os vídeos continuaram sendo uma moldura sólida na construção do audiovisual na *web* inclusive nas páginas do NYT. Em um primeiro momento, pensou-se em utilizar uma nomenclatura específica para se referir a estes vídeos: videojornalismo. Mas o que é videojornalismo? Podem ser pensados como vídeos jornalísticos produzidos somente para o ambiente *web*.

Primeiro olhou-se para onde estão os vídeos na página do NYT, pois a área de vídeos é um espaço moldurado pelo audiovisual da interface. É pensado para que seja evidenciado o fluxo do conteúdo do site naquele ambiente. Como já trazido anteriormente, Montaña (2012), apontou três tipos de montagem para este tipo de interface de vídeos: montagem espacial, montagem temporal e uma nova montagem temporal/espacial que corresponde aos cliques do usuário. Na sequência, o *player* de vídeos do NYT e um vídeo será olhado mais atentamente no sentido de identificar quais são as práticas do jornal na construção de seus vídeos para o jornalismo audiovisual da *web*.

Conforme a definição de estado-vídeo, de Dubois (2004): "O vídeo é, na verdade, essa maneira de pensar a imagem e o dispositivo, tudo em um. Qualquer imagem e qualquer dispositivo" (p. 116). É um estado, é uma forma que pensa.

No jornalismo na *web*, o vídeo está moldurado em um imaginário do telejornalismo. Conforme já trazido anteriormente, Renault (2013) descreveu vídeos de jornalismo na *web* como produtos de televisão basicamente replicados,

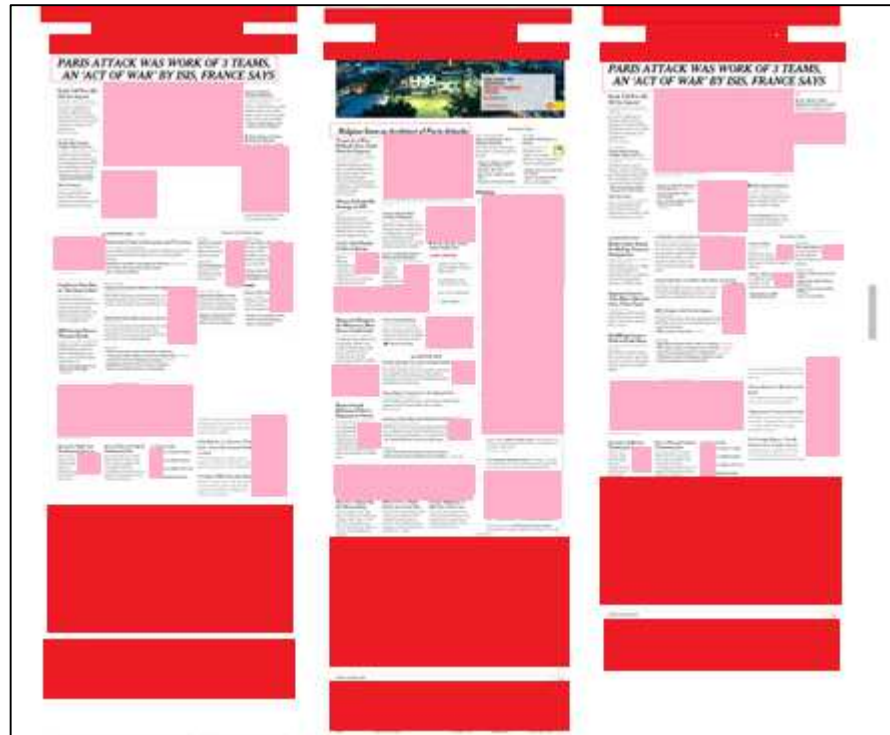
remediados no ambiente *web*, o que chamou de *webtelejornalismo*. Mas, na esteira de Manovich (2006), estas imagens são pensadas como uma nova mídia, que são imagens gerada por computador e que podem ser pensadas como superfície, como um código subjacente que entra em diálogo com outras imagens do ambiente e demais imagens de uma cultura.

Flusser (2007) também diz que as imagens são mensagens e superfícies. As imagens não estariam programadas para serem incorporadas, mas sim para passar enquanto a pessoa se acomoda em sua cadeira. Para o autor, as imagens de computador são mais semelhantes à rede telefônica do que à rede televisiva, pois o receptor pode receber, reprocessar e reemitir as imagens. Neste sentido, os vídeos do NYT vão além da ideia de molduras televisivas remediadas na *web*. Tanto pela característica do meio de estar em constante mutação quanto pelo estágio da técnica apresentada nas montagens dos vídeos.

As barras de navegação são uma moldura própria da *web*. Conforme Montaño (2012), as barras de navegação de sites costumam ser molduras sólidas da interface e incluem o menu de conteúdos, *links* e ferramenta de busca. E são estas possibilidades dentro de uma barra de navegação que começam a elucidar outros sentidos, que não do jornalismo impresso, dentro da interface do NYT.

Esta sobreposição de elementos e molduras e montagens evoca práticas específicas a *web* nos modos como ela vem se construindo nos espaços mais hegemônicos e nas práticas mais habituais. Esses sentidos de uso de algumas das potencialidades da *web*, de trabalhar com o fluxo dos conteúdos na interface na *web* de maneira a prever diferentes possibilidades deste fluxo. Para pensar nesta sobreposição de molduras, é preciso atentar para a área de vídeos do NYT na *homepage*, destacado em vermelho (Figura 10). Nesta figura, em vermelho estão destacadas as áreas onde é feito menção a vídeos e em rosa onde é feito menção a outros tipos de audiovisual que não sejam vídeos (imagens, áudios, infográficos, desenhos, etc). No topo superior está a primeira menção aos vídeos no site, na primeira barra de navegação, como pode ser visto no destaque feito na figura 11. Na segunda área onde há menção aos vídeos, em uma altura intermediária da página, está uma área mais expandida, onde rodam vídeos direto na *homepage* e aparece uma lista, como pode ser visto de forma destacada na figura 12.

Figura 10 - Montagem com três momentos distintos da *homepage* do NYT



Fonte: New York Times (2015)

Figura 11 - - *Printscreen* cabeçalho da *homepage*



Fonte: New York Times (2015)

Figura 12 - *Printscreen* do destaque da parte de vídeos da *homepage* do NYT



Fonte: New York Times (2015)

Estas três últimas imagens mostram o lugar do vídeo no jornalismo praticado pelo NYT. Conforme comparado na figura 9, é um volume considerável que é destacado na *homepage*, dando um sentido da centralidade que este elemento tem para a empresa. O que constrói um sentido de que este produto essencialmente digital é uma prioridade da empresa, ao lado do ativo mais antigo e valioso do NYT: o jornal impresso. É uma informação que dialoga diretamente com as premissas externadas pela empresa no relatório (Inovation Report).

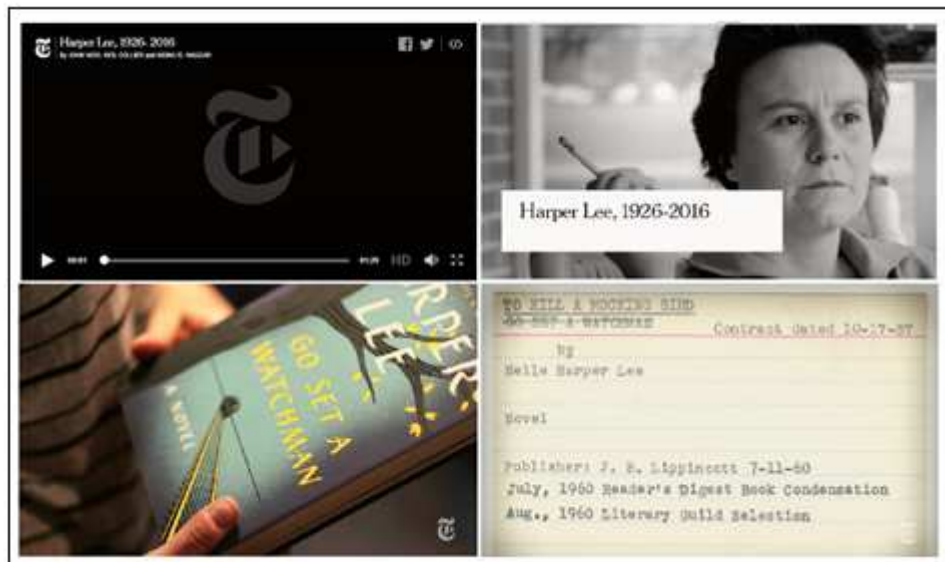
Dentro da área estendida de vídeos da *homepage* (Figura 12), foi selecionado um vídeo para ser dada uma atenção maior no sentido de retirar alguns *frames* e dissecá-los para pensar na montagem de suas imagens e refletir sobre o que é entendido como videojornalismo neste ambiente

O vídeo selecionado chama-se “Harper Lee, 1926-2016¹³” e foi publicado em fevereiro de 2016 após o anúncio da morte da escritora norte-americana Harper Lee. Em 1 minuto e 29 segundos, uma narração feminina conta um pequeno fragmento da história de vida da autora, comentando sua última obra publicada e algumas curiosidades em relação à personagem. Como pode-se ver nos quatro *frames* destacados na Figura 13, a montagem deste vídeo é uma montagem temporal, onde imagens sobrepostas umas após as outras compõe uma sequência de imagens com início meio e fim . Em relação aos conceitos de montagem de Eisenstein (2006), compreende-se uma mistura de montagem rítmica e tonal, pois o ritmo da edição é

¹³ Disponível em <http://www.nytimes.com/video/obituaries/100000004221331/harper-lee-1926-2016.html?action=click>ype=vhs&version=vhs-heading&module=vhs®ion=title-area>

ditado pelo som (mistura de uma narração com trilha) e pelo corte das imagens, que oscilam na velocidade e no tipo (fotos estáticas, fotos em movimento ou até mesmo vídeo).

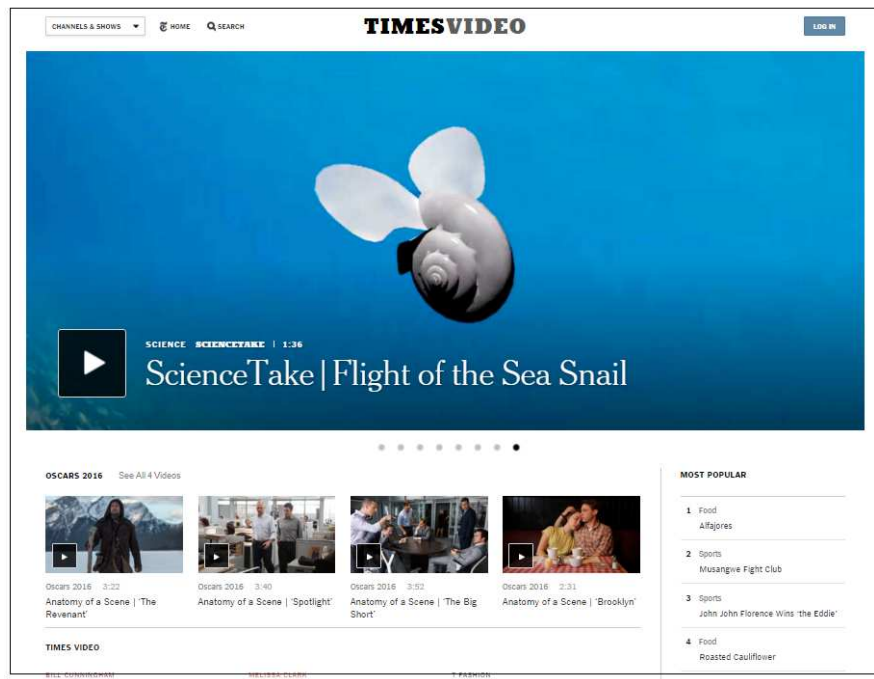
Figura 13 - de quatro frames do vídeo Harper Lee, 1926-2016



Fonte: New York Times (2016)

Os vídeos do NYT tem como moldura fixa a vinheta de abertura, que é o primeiro *frame* da figura 13, uma tela preta com o logo reduzido do NYT centralizado. É mais uma moldura que carrega sentidos identitários do NYT para o ambiente de vídeos. Além disso, neste produto em específico nota-se um certo distanciamento do padrão televisivo no sentido de que não são utilizados elementos comuns ao telejornalismo como passagem do repórter (talking heads) ou até mesmo sonoras com entrevistados. A moldura documentário seria mais próxima deste tipo de construto. Neste produto, uma voz em off conduz a narrativa do vídeo, que é montado com fotografias e imagens antigas da escritora Harper Lee, mescladas com grafismo (destacado no último *frame* da figura 13) e imagens atuais, feitas em livrarias com o último livro lançado como objeto principal das imagens.

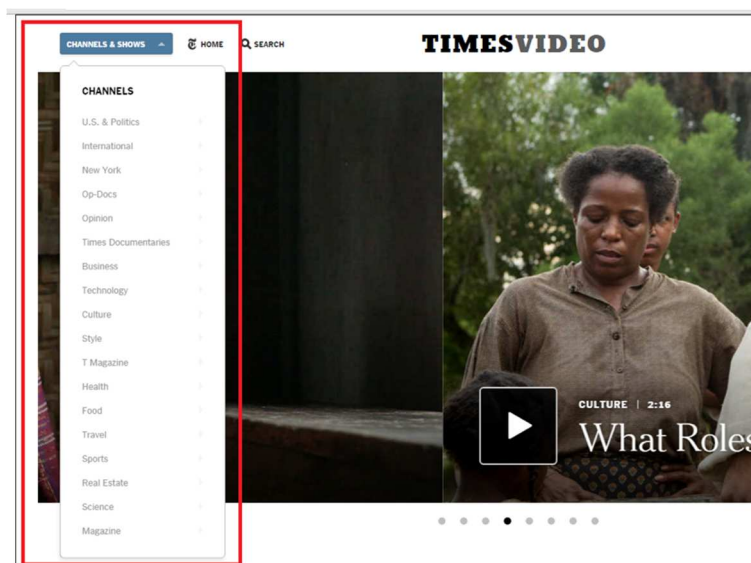
Quando se clica palavra Videos da barra de navegação da *homepage* do New York Times (Figura 11), encontra-se uma página específica só para vídeos, chamada TIMESVIDEO (Figura 14).

Figura 14 - *Printscreen* da página TimesVideo

Fonte: New York Times (2016)

Nesta área, pode-se navegar nos vídeos através de editorias (assim como na *homepage* do jornal) como política, opinião, negócios, tecnologia, cultura, estilo, saúde, etc (Figura 15). Esta é uma moldura que dá sentido jornalístico aos vídeos produzidos pelo NYT.

Figura 15 - Detalhe das editorias disponíveis na área de vídeos



Fonte: New York Times (2016)

O NYT aposta em diversos assuntos para o conteúdo dos vídeos, mas a estética de todos acompanham um certo padrão de qualidade. A construção das narrativas são diversificadas na montagem, como apenas com locução em *off* e imagens (exemplo do vídeo sobre Harper Lee citado anteriormente) ou documental (costurando depoimentos e imagens de apoio) ou até mesmo com a utilização de uma figura de apresentação).

Como por exemplo o vídeo chamado Alfajores¹⁴, encontrado na seção Food, que ensina o usuário a fazer doce de leite e utiliza a figura de uma apresentadora que aparece na montagem em alguns momentos (Figura 16).

Figura 16 - *Printscreen* de *frame* de um vídeo do NYT.



Fonte: New York Times (2016)

O vídeo chamado “Family Dog”¹⁵ conta a história de uma série de robôs criados para agir como animais de estimação. A montagem deste vídeo remete a uma estética documental, se utilizando de entrevistados e texto para construir a narrativa, sem o uso de nenhuma figura como apresentador. Como pode ser observado em alguns *frames* do vídeo (Figura 17), foram utilizados diversos tipos de enquadramento. Este é um bom exemplo para chamar a atenção para o tratamento das imagens na

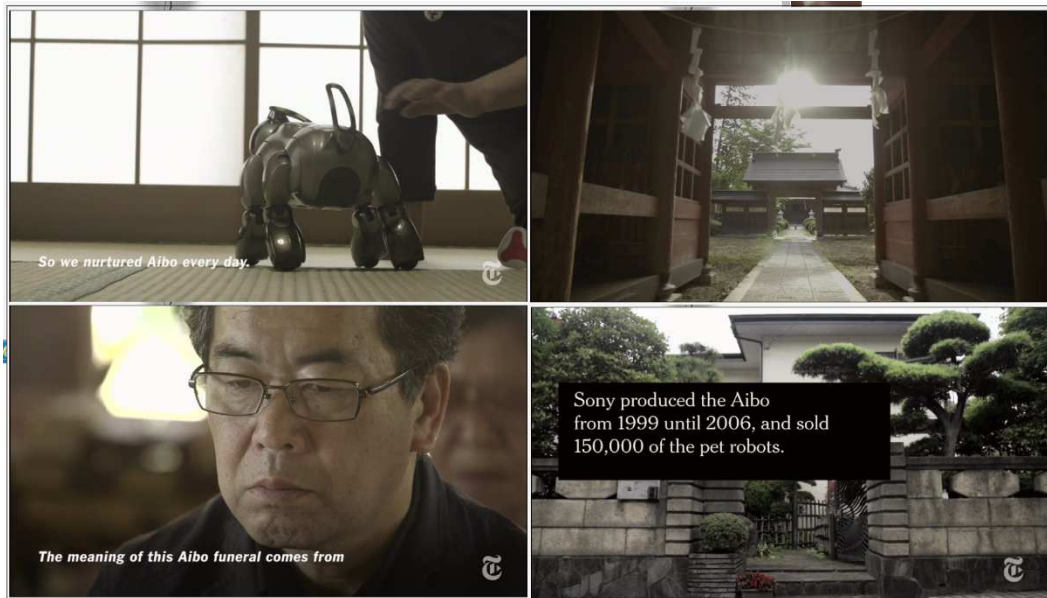
¹⁴ Disponível em

<http://www.nytimes.com/video/dining/100000004235808/alfajores.html?playlistId=100000001606605>

¹⁵ Disponível em <http://www.nytimes.com/video/technology/100000003746796/the-family-dog.html?playlistId=100000003641597>

montagem dos vídeos do NYT. Há sempre um cuidado no tratamento de cor e na estabilidade de planos em movimento, como *travelling* e plano em sequência.

Figura 17 - Montagem de 4 *frames* de vídeo do NYT



Fonte: New York Times (2016)

De volta a área de destaque dos vídeos (Figura 12), existe um título: TIMESVÍDEO e um *link*, à direita, para explorar outros conteúdos. O símbolo do *play*, sobreposto na imagem utilizada como *thumbnail*¹⁶ do vídeo em destaque, em si, já traz um sentido de que aquilo ali é uma mídia a rodar em vídeo, por remeter o formato de botões de aparelhos de videocassetes e de DVD's. Da mesma maneira que, ao ativar o vídeo, ao clicar no *play*, surge, ao redor do *player*, uma barra abaixo que possibilita pausar, avançar, retroceder, opções que também remetem a aparelhos e imaginários outros do audiovisual, como videocassetes e DVD's (Figura 18).

¹⁶ Nome que se dá a imagem estática de um vídeo antes de o botão play ser ativado.

Figura 18 - *Printscreen* em detalhe do player de vídeos utilizado pelo NYT.



Fonte: New York Times (2016)

Montaño (2012) escreveu sobre o *player* e, ainda no caso de sua pesquisa a autora se refira ao Youtube, a definição trazida pode ser aplicada a este *player*:

O *player* é uma das molduras mais complexas e tensas na construção de sentidos sobre o vídeo, nos modos como se atualiza na plataforma. Ele tem forma retangular, e os botões "play" e "pause" sobrepostos, além de outros como de controlar volume e dois números de correspondem à duração total do vídeo e ao tempo de exibição, que vai sendo visto pelo usuário (2012, p. 109).

A autora diz que é uma moldura tensa e complexa porque, ao mesmo tempo em que ele simula ser uma janela para as imagens, os botões e *links* ao redor o enunciam como uma mesa de trabalho, que convida a interagir, a fazer alguma coisa com ele, seja curtir, compartilhar, enviar, etc. Neste sentido, esta moldura possibilita, ou até propõe, que o usuário construa seu próprio percurso dentro da interface. Um botão de expansão do tamanho do vídeo faz com que seja possível assistir apenas ele, deixando de lado o resto da interface, minimizada (Figura 19). Os únicos elementos que permanecem, nesta opção de visualização são os controles do *player*, a marca d'água do NYT no canto superior esquerdo e os botões de compartilhamento em redes sociais e *embed* para outras páginas, no canto superior direito.

Figura 19 - *Printscreen* da exibição de um vídeo em tela cheia



Fonte: New York Times (2016)

A possibilidade de o usuário construir seu próprio percurso e dar continuidade àquele conteúdo que consumiu é uma característica exclusiva do ambiente *web*. Isso se dá através de *links*, comentários e possibilidades de compartilhamento do conteúdo em outros ambientes. Estes elementos compõem a moldura usuário na área de vídeos do NYT e dão sentidos de interatividade e da influência que o usuário pode ter sobre o conteúdo do jornal. A moldura usuário é bastante explorada em toda a interface do NYT, com o convite para que o usuário interaja o tempo inteiro através de botões de compartilhamento e caixas de comentários, montagem que veremos a seguir no próximo tópico.

O *player*, assim como as barras de navegação, é outra moldura sólida da *web*, em específico do audiovisual da *web* (MONTAÑO, 2012). Em diversas outras plataformas, ele se apresenta de maneira similar, retangular, com os mesmos botões (play, pause e barra de linha do tempo). Estes botões remetem a um certo sentido analógico, seguindo uma tradição de construir a interface a partir de imaginários conhecidos por nós como lixeiras e janelas, por exemplo.

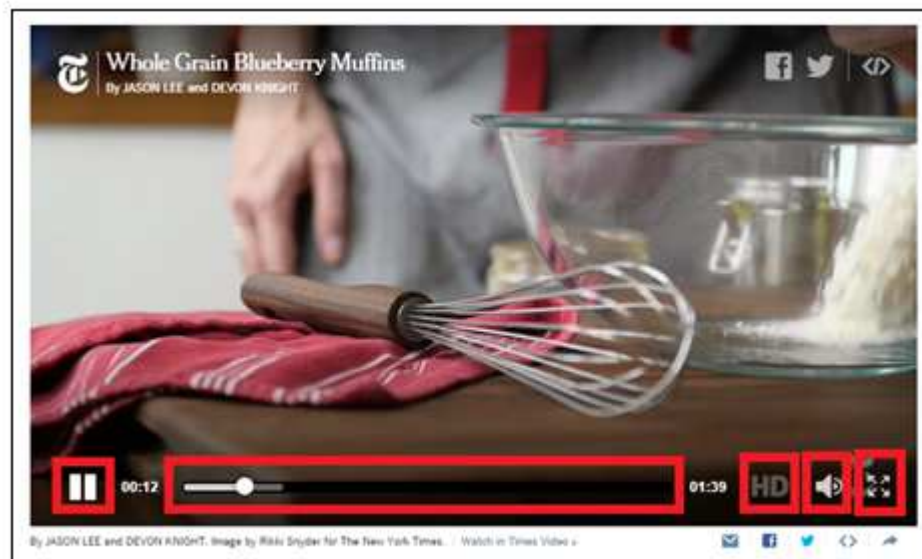
O *player* possui uma série de molduras - título do vídeo, vídeos relacionados, *links*, botões de compartilhamento, ranking. Em volta das quatro linhas do *player*, é possível identificar o título, o link para a matéria completa (com texto), o link para

acessar a página exclusiva de vídeos do NYT (ver figura, "Explore all videos") e todos os botões de compartilhamento daquele conteúdo (redes sociais, *email* e *embed*).

Ao lado direito do *player* existe uma lista de outros vídeos em destaque. São sempre três que podem ser visualizados sem interferência, mas existe uma barra de rolagem para esta parte, onde pode-se visualizar quantos quiser (conforme atinge-se 9, carregam outros 9). Nesta moldura, o *frame* do vídeo aparece menor e com menos molduras: título, editoria e duração do vídeo.

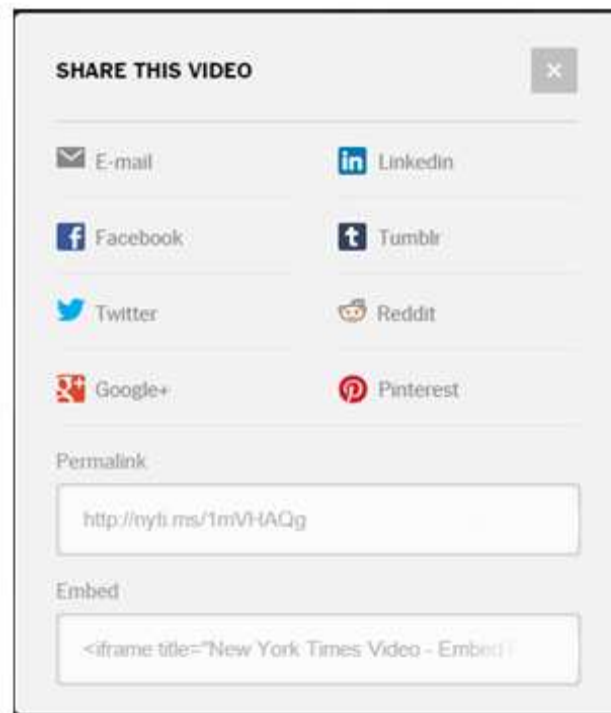
Os movimentos que o usuário pode fazer nestas molduras faz parte de uma característica importante das mídias *web* que são operacionais e enunciativos: o poder do usuário de comandar o seu espaço na interface. Diferente de plataformas como Youtube e Vimeo, no *player* de vídeos do NYT não é possível acessar informações estatísticas daquele vídeo, como número de plays ou comentários. Os botões de controle do vídeo - play, pause, HD (Figura 20) - atuam como elementos organizadores dos vídeos na interface da *homepage* do NYT não existem opções de construir coleções. Mas os conteúdos de matérias podem ser compartilhados através de redes sociais, *email* ou código *embed* para outras páginas (Figura 21).

Figura 20 - Detalhes em vermelho dos botões de controle de vídeo no *player*



Fonte: New York Times (2016)

Figura 21 - Detalhes das opções de compartilhamento do vídeo



Fonte: New York Times (2016)

Estas possibilidades dão um sentido de propriedade ao site, de que o usuário pode, em certa medida, possuir parte do conteúdo, guardar para si, para ler ou assistir em outro momento. Isto é uma característica recorrente da *web* que dá ao vídeo ao mesmo tempo sentidos de mídia, banco de dados e ambiente de relacionamento, para retomar as três facetas que Fischer (2012) via na *web* já comentadas. Há também uma ferramenta que possibilita com que o usuário realize coleções de favoritos. Seja no próprio navegador ou em redes sociais como o Facebook ou Youtube, por exemplo.

É uma tendência própria da interface *web*, própria da *ethicidade* vídeo na *web*, neste caso: o vídeo é moldurado com sentidos de ubiquidade, ele é feito para estar em múltiplos espaços ao mesmo tempo e para isso conta com o usuário e seu clique. A notícia que, habitualmente era construída pelo jornalismo como o final de um processo, embora sempre podia se esperar repercussões dessa notícia no agendamento cotidiano, é enunciada no *videojornalismo* como o início de um processo que se espera que viaje em múltiplas direções na *web*.

Percebe-se, nas molduras trazidas aqui que existem características próprias dos vídeos produzidos pelo NYT, não apenas das molduras da interface do site. Ao

olhar para as montagens dos vídeos, para a organização dos vídeos por editorias e assuntos, para o tratamento que é dado às imagens utilizadas e para as narrativas, identifica-se sentidos do cinematográfico, do documental. Não são claras as molduras vindas do telejornalismo ou de vídeos amadores da *web*, mas sim molduras que dão sentidos de documentário e de cinema ao videojornalismo que é produzido pelo NYT.

5.1.3 O NYT em rede

A construção do jornalismo audiovisual do NYT como rede é uma *ethicidade* que passa por diversas molduras. Como já apontado no tópico anterior, o uso das redes sociais e de botões de compartilhamento - botões utilizados para dar continuidade no conteúdo, para incluir o conteúdo no trânsito por outras interfaces (redes sociais, *emails*, outros sites) e o surgimento de conteúdos relacionados perto de outros - tanto outros vídeos, como matérias que linkam a outros conteúdos são algumas das molduras que constroem a *ethicidade* do jornalismo audiovisual em rede. São molduras que dão o sentido do conteúdo em fluxo, do trânsito de informações na rede.

Esta moldura de botões de compartilhamento está bastante presente por toda a interface do NYT, entretanto não é fixa em outros locais, apenas abaixo da área de vídeos (Figura 22). Modelo já bastante praticado nas inserções de vídeo na *web*.

Figura 22 - Detalhe para os botões de compartilhamento na área de vídeos do NYT

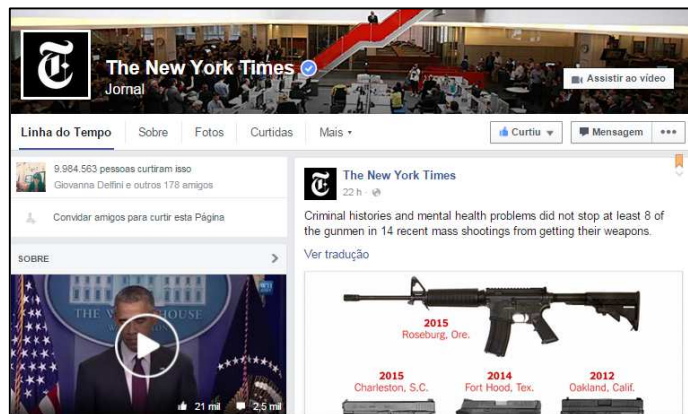


Fonte: New York Times (2016)

Esta moldura, no caso, pode ser considerada uma outra espécie de barra de navegação, diferente das fixadas no topo do site, mas que em certa medida disponibilizam um menu de compartilhamentos possíveis com *links* para o usuário continuar a navegação de outra forma. Elas dão sentidos de mobilidade ao vídeo enquanto outros dão sentido de mobilidade ao usuário.

O trajeto neste link permitiu que a pesquisa fosse transportada para o ambiente das redes sociais do NYT. Foram observadas as contas nas redes Facebook e Twitter, nas quais o NY Times possui o *verified*¹⁷ em seu login. No Facebook, foi possível observar uma preocupação do NY Times em elencar as postagens mais importantes através do uso da ferramenta de destaque (Figura 23) do NYT

Figura 23 - Figura 23 - *Printscreen* da página do NYT no Facebook

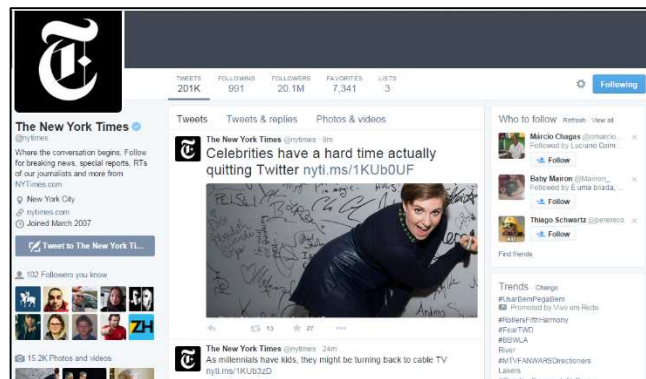


Fonte: Facebook (2015)

Essa função possibilita que determinada postagem permaneça fixa no topo do perfil, por tempo indicado pelo administrador. Geralmente a postagem fixada no topo é a mesma que está de manchete no site. Este uso acaba por assemelhar o perfil do NY Times no Facebook da capa do seu site, replicando nesta rede social, também, o sentido de jornalismo impresso, onde existe uma capa, um logotipo e uma manchete em evidência.

No Twitter, apesar de a ferramenta possuir uma função de fixar tweets, também, não foi encontrada em uso em nenhuma das visitas ao perfil do NY Times nesta rede social (Figura 24).

¹⁷ Contas verificadas são aquelas em que a própria rede social legitima aquele usuário como usuário oficial.

Figura 24 - *Printscreen* do perfil do NYT na rede Twitter

Fonte: Twitter (2015)

Mais do que um simples trânsito de informações, pode-se compreender estas interferências do usuário como uma das montagens propostas anteriormente por Manovich (2001) e Machado (2000). Ao dar continuidade a um conteúdo, ao adicioná-lo a uma rede pessoal, ao contribuir com considerações em comentários ou em postagens, se está construindo uma montagem própria do conteúdo. Em qualquer conteúdo publicado na página do NYT, como a matéria da figura 25, botões e compartilhamento nas redes sociais estão destacados logo antes da leitura para reforçar a ideia do fluxo do conteúdo.

Figura 25 - Detalhe dos botões de compartilhamento nas matérias do NYT



Fonte: New York Times (2016)

A moldura usuário atua, também, realizando montagens dentro desta interface. Uma espécie de montagem espacial, conforme apontado por Montañó (2012). Ao se utilizar dos botões de compartilhamento, o usuário além de construir seu próprio

percurso nos conteúdos do NYT, pode construir uma *timeline*¹⁸ própria, em seu perfil em redes sócias, propondo um consumo específico daqueles conteúdos (Figura 26 e 27).

Figura 26 - *Printscreen* de *timeline* do Facebook construída a partir de compartilhamentos de conteúdo do NYT



Fonte: Facebook (2016)

¹⁸ Expressão que na tradução literal quer dizer “linha do tempo” e que é compreendida na internet como o espaço nas redes sociais onde acumulam-se conteúdos postados por usuários e empresas as quais se escolheu enxergar as publicações.

Figura 27 - *Printscreen* de *timeline* do Twitter construída a partir de compartilhamentos de conteúdo do NYT



Fonte: Twitter (2016)

A forte atuação do NYT em redes sociais, corroborada por estas poucas molduras aqui apresentadas não sugerem apenas que o portal incentiva que os seus conteúdos transitem em diferentes interfaces da *web*, ainda que isso converse diretamente com as premissas do Innovation Report apresentadas anteriormente. Estas molduras constroem, também, um forte sentido de que o usuário faz parte do processo. É um sentido presente em inúmeras molduras na *web*, pois é uma das potencialidades cada vez mais exploradas neste ambiente. Contudo, o modo como o NYT se atualiza na *web* passa por uma certa hierarquização na apropriação do espaço em rede. O espaço central é a página do jornal, a presença nas redes sociais são *links* que remetem à página do jornal, todos os *links* dispersos nas redes levam à página central do jornal. Assim como era no impresso e na tradição do jornalismo, os espaços editoriais continuam sendo norteadores para a organização do mundo construído e percebido pela empresa. Os espaços onde de fato o jornal parece estar investindo são na construção do videojornalismo, ocupando o centro da barra de navegação principal, e abordando os assuntos mais variados com estética e linguagem de documentário.

5.2 A construção do BuzzFeed na *web*

Como já apontado anteriormente, a escolha por este objeto se deu pelo fato de ser nativo digital, um portal que surgiu diretamente na *web*, sem ter nenhum histórico em plataformas analógicas. Para os fins desta pesquisa, será analisado o BuzzFeed

norte-americano, pois foi a primeira versão do site e possui uma página específica de jornalismo, de conteúdo noticioso.

A penetração do BuzzFeed no usuário parece ser mais forte através das redes sociais. Esta impressão inicial veio do fato de, antes mesmo de pesquisar as páginas próprias do objeto para analisar neste trabalho, já era familiar o aparecimento dos conteúdos vindos do Buzzfeed pelas redes sociais. Esta percepção é também uma construção de sentido, moldurada fortemente através da atuação da empresa nas redes sociais mas também na interface das suas páginas próprias, como a *homepage* e a área de vídeos.

Após ter sido realizado um percurso pelo BuzzFeed, chegou-se, também a três conjuntos de molduras sólidas para serem analisadas em busca de compreender como ele se constrói na *web* e que sentidos são dados nesta construção. São elas o próprio BuzzFedd, a área News do BuzzFeed e os vídeos:

- a) **O próprio BuzzFeed:** aqui foram percebidas diversas molduras, principalmente fora da *homepage*, que constroem a identidade da empresa. É a forma com a qual o portal atua na *web* e percorre trajetos com o seu conteúdo em diferentes frentes dá a ver sentidos específicos de como ele se enuncia. O BuzzFeed se propõe a ser um portal essencialmente digital e experimentalista, dialogando com o seu usuário através de vários canais. Diversas molduras dão sentidos a esta ethicidade e dão a ver imaginários específicos sobre este objeto;
- b) **Vídeos:** o lugar dos vídeos no BuzzFeed também é bastante privilegiado no site. Está na principal barra de navegação e possui perfil próprio para vídeos em suas redes sociais. Na navegação da página, são encontrados diversos elementos que molduram alguns sentidos de jornalismo audiovisual;
- c) **O News do BuzzFeed:** molduras que o próprio BuzzFeed enuncia e diferencia de outros conteúdos em suas plataformas como notícias. As molduras que constroem o jornalismo do BuzzFeed são específicas e utilizam uma linguagem visual diferente do restante do portal.

5.2.1 O próprio BuzzFeed

A primeira impressão que se tinha do BuzzFeed ao iniciar esta pesquisa era acompanhada de um sentido de entretenimento. As primeiras buscas feitas em banco de teses da CAPES, por exemplo, resultaram em trabalhos que tratavam da “buzzfeedização do jornalismo” (SARDÁ, 2015) e apontavam o crescimento das matérias jornalísticas construídas em lista ou acompanhadas de *GIFs*. Conforme o portal de inovação, tecnologia e negócios, o Startupi¹⁹, muitos “dirão que o site é só um amontoado de *GIFs*, memes e listas, com títulos caça-cliques, na verdade é muito mais do que isso”.

E é exatamente este “muito mais do que isso” que se pretendeu compreender nesta análise. O próprio BuzzFeed se enuncia como uma empresa de comunicação intensamente focada em “entregar conteúdo de alta qualidade em reportagem e conteúdos virais que se espalham rapidamente pela *internet* (tradução nossa)”²⁰. Foi criado em 2006 por Jonah Peretti, co-fundador do Huffington Post²¹.

A moldura sólida que chama a atenção primeiro quando se começa a pensar neste objeto é a própria enunciação dele, tanto na frase citada acima quanto no próprio nome da empresa. A união das palavras buzz e feed, dá a ideia de que um espaço alimentado por assuntos que estão “fazendo barulho”. A expressão feed é comumente utilizada para se referir a *timeline* de usuários e empresas nas redes sociais.

O próprio logotipo com a marca (Figura 28) é uma moldura identitária e que evoca um sentido completamente diferente do sugerido no NYT. Uma fonte não-serifada e da cor vermelha sugere um ambiente mais leve, divertido e até descontraído.

¹⁹ Disponível em <http://startupi.com.br/2014/08/o-que-faz-o-buzzfeed-valer-us-850-milhoes/>, 2015.

²⁰ BuzzFeed is the leading media company for the social age, intensely focused on delivering high-quality original reporting, insight, and viral content across a rapidly expanding array of subject areas . Disponível em <http://www.buzzfeed.com/about>, acessado em 2015.

²¹ Portal noticioso norte americano. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/>, 2015.

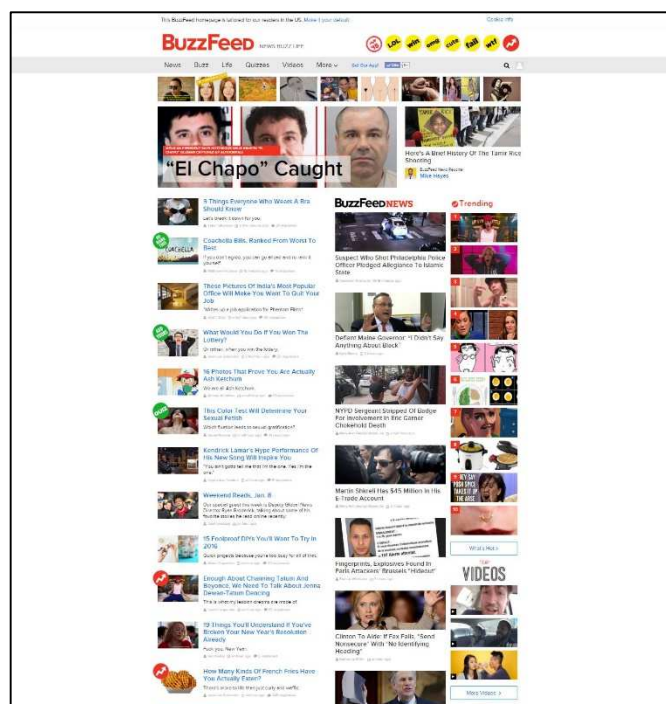
Figura 28 - Logotipo do BuzzFeed, 2015



Fonte: BuzzFeed (2015)

O BuzzFeed não possui uma história de mais de um século carregada de tradição em jornalismo, está fazendo uma década de existência apenas em 2016, o que não é pouco mas também dificilmente se remete a essa tradição de dez anos, ela não é uma moldura importante para esta empresa. A moldura do logotipo, do slogan “News, Buzz, Life”, das duas principais barras de navegação, além da disposição e diagramação da sua *homepage* constroem um sentido puramente digital, sem referência alguma a algum produto *offline*. Como pode ser visto na Figura 29, abaixo, a diagramação da *homepage* da página-mãe tem mais referência de uma rede social, como o Facebook e o Twitter, do que com uma diagramação de jornal impresso como o NYT.

Figura 29 - Printscreen da homepage do BuzzFeed.



Fonte: BuzzFeed (2015)

Existe um destaque no topo, sim, mas abaixo os blocos são alinhados como uma lista com foto e texto, conforme uma *timeline* de rede social, como pode ser pensado na comparação feita na Figura 30.

Figura 30 - Montagem de comparação da *homepage* do BuzzFeed com a página BuzzFeed Videos no Facebook



Fonte: BuzzFeed e Facebook (2015)

Na comparação destes dois elementos, se pode perceber que a construção identitária do BuzzFeed está ligada às redes sociais. De acordo com o próprio site, em sua criação, a proposta inicial era ser um laboratório experimental com foco em identificar conteúdos virais na *web* e criar novos produtos que fizesse com que o usuário quisesse compartilhar em suas redes pessoais. O portal adquire 200 milhões de visitantes únicos ao mês e, de acordo com o New York Times, em 2014 vale mais de US\$ 850 milhões. E, em 2014 ampliou a produção de formatos diferentes. Ze Frank, presidente da área de vídeos do BuzzFeed, em entrevista²² ao portal Variety, explicou que a empresa possui 170 funcionários criando e produzindo cerca de 50 produtos por semana.

Bullock (2012) se refere ao BuzzFeed como um ‘tipo-agregador que combina humor, entretenimento e notícias, direcionado a jovens adultos’. A autora faz apontamentos em relação às técnicas narrativas utilizadas pelo site em seu surgimento (uso de *GIFs* e curtos blocos de texto) e questiona a retenção de

²² Disponível em <http://variety.com/2015/digital/news/mip-2015-buzzfeeds-ze-frank-to-deliver-digital-biz-keynote-1201467695/>, 2015.

informação e a credibilidade deste formato em comparação com as técnicas tradicionais de storytelling, utilizadas pelos meios convencionais.

Esta provocação da autora em relação à credibilidade serve para refletir em relação ao que abordado anteriormente sobre o NYT e a perspectiva geral deste trabalho que entende a credibilidade no jornalismo historicamente associada a algumas molduras específicas. A credibilidade pode ser um construto ligado à tradição credibilidade a alguns formatos da notícia, mas novos meios criam formas próprias de dar sentidos. Ou seja, este formato leve e que combina humor e a facilidade de replicação parece não dar sentidos de credibilidade no jornalismo embora esses formatos possam trazer informação e tão cuidadosamente apurada quanto os manuais de jornalismo ensinam.

O uso de *GIFs* é uma moldura bastante forte da identidade do BuzzFeed (Figura 24) que quebra com as molduras mais habituais do jornalismo e a notícia como o texto, o vídeo, a presença do repórter, a pirâmide invertida, as fotos bem enquadradas com sua respectiva legenda, etc. A abreviação de Graphics Interchange Format é um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa CompuServ que funciona como uma animação curta em looping (BARROS e MIGLIOLI, 2013). Ainda que o uso de imagens como esta tenham, na essência, um caráter cômico, elas são utilizadas, também, em conteúdos que contenham informação, como a figura 31. Uma matéria sobre a venda da propriedade chamada Neverland²³, que pertenceu a Michael Jackson. Com textos, fotos e *GIFs* a matéria dá as informações e curiosidades do imóvel do músico.

²³ Disponível em <http://www.buzzfeed.com/briangalindo/michael-jacksons-neverland-ranch-is-for-sale-and-it-will-ont#.ci6b6b94g>, 2016.

Figura 31 - *Printscreen* de um formato de matéria com o uso de *GIFs*



Fonte: BuzzFeed (2016)

Além do uso de *GIFs*, outra moldura que remete a identidade do BuzzFeed é a construção das matérias em listas. Ainda que posteriormente tenha sido percebido que é um formato que está sendo deixado de lado em favorecimento da experimentação de outras narrativas, no momento inicial da análise percebeu-se o quanto a construção de matérias em formato de lista enuncia o próprio BuzzFeed. Nesta moldura, são apontados fatos em relação a algum acontecimento noticioso, dando algum viés diferente para a notícia ou explicando em itens o que aconteceu. A

matéria “47 fatos surpreendentes que farão você amar Kesha ainda mais”²⁴ (Figura 32), é um exemplo para ilustrar como esta moldura é utilizada.

O conteúdo foi publicado após a audiência da artista com seu ex-empresário, com o qual está tendo uma batalha judicial após ter denunciado que sofreu abuso sexual por anos. Além da notícia da audiência em si estar contextualizada ali, a publicação desta lista aproveitou o debate que ocorria nas redes sociais a favor e contra a cantora, que está impedida de trabalhar em função do processo

Figura 32 - *Printscreen* de parte de matéria do BuzzFeed sobre cantora Kesha



Fonte: BuzzFeed (2016)

GIFs e listas são molduras sólidas que constroem a identidade do BuzzFeed facilmente no imaginário dos usuários da *web*. Mas, além destas duas, outra moldura é bastante sólida nesta construção: o BuzzFeed fora do BuzzFeed. O que se quer dizer com isso é a atuação do BuzzFeed através de ferramentas fora da sua página de origem. No caso, refere-se às redes sociais.

A penetração dos conteúdos do BuzzFeed nas redes sociais é muito forte. Não é preciso nem mesmo seguir algum dos diversos perfis da empresa para que o usuário tenha sua *timeline* invadida por compartilhamentos de conteúdos da marca. Além do fato da página oficial do BuzzFeed no Facebook (Figura 33) ter mais de 6,5 milhões

²⁴ Disponível em <http://www.buzzfeed.com/kelleydunlap/surprising-facts-that-will-make-you-love-kesha-more>, 2016.

de curtidas, existem outras onze páginas do BuzzFeed na rede social, segmentado por assunto.

Figura 33 - *Printscreen* da página oficial BuzzFeed no Facebook



Fonte: Facebook (2016)

O Buzzfeed Violet, descrito na seção “Sobre” como o “bom tipo de bizarrice, vídeos curtos que são totalmente você”²⁵. O Buzzfeed Blue é descrito como “conhecimento do tamanho de uma mordida para um mundo grande”²⁶. O Buzzfeed IRL como um “lugar para vídeos fantásticos e histórias incríveis sobre pessoas reais”²⁷. O Buzzfeed BFF como algo que “produz originalmente para você e o resto da *internet*”²⁸. O Buzzfeed Health, descrito apenas como “vale a pena compartilhar”²⁹. O Buzzfeed LGBT, descrito com a frase “nós estamos aqui, somos gays e, garota, escute, temos muito o que conversar sobre”³⁰. O Buzzfeed Animals, descrito como “tipo um Tinder para animais”³¹ e também oferece um app próprio. O Buzzfeed Music

²⁵ Disponível em https://www.facebook.com/BuzzFeedViolet/info/?tab=page_info

²⁶ Disponível em https://www.facebook.com/Buzzfeedblue/info/?tab=page_info

²⁷ Disponível em https://www.facebook.com/BuzzFeedIRL/info/?tab=page_info

²⁸ Disponível em https://www.facebook.com/BFF/info/?tab=page_info

²⁹ Disponível em https://www.facebook.com/BuzzFeedHealth/info/?tab=page_info

³⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedLGBT?fref=ts>

³¹ Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedAnimals?fref=ts>

como “toda a melhor música”³². O BuzzFeed Celeb com a frase “em Gosling nós confiamos”³³.

A página BuzzFeed Video, que é descrita como a área das motion pictures do BuzzFeed, “algumas vezes engraçado, algumas vezes sério, sempre compartilhável”³⁴. Na página de vídeos, os vídeos são postados diretamente na ferramenta de vídeos do Facebook, sem utilizar o *player* do Youtube. O que faz com que os vídeos rodem na página e na *timeline* das pessoas que curtiram a página.

Esta forte presença nas redes sociais molduram um sentido de que o BuzzFeed se propõe a estar alinhado com a sociedade que está cada vez mais em rede, como apontado anteriormente por Castells (2003). As possibilidades de trânsito do conteúdo do site em tantas frentes reforçam e constroem a marca do BuzzFeed, além de fazer com que os usuários acessem o site e deem trânsito aos conteúdos através do compartilhamento. Esta atuação nas redes sociais conversa diretamente com um item do Innovation Report, do NYT, que se refere a sites como o BuzzFeed:

Eles aprenderam, entre outras coisas, que um ótimo post no Facebook se tornou uma melhor ferramenta de divulgação do que uma manchete e que o impacto da socialização é ainda maior em mídias sociais como celulares (2014, Innovation Report, p. 10).

A presença nas redes sociais é uma moldura forte que dá sentidos ao BuzzFeed. Além de conversar também com a lógica da comunicação em rede, uma lógica que leva ao extremo a reprodutibilidade técnica da qual falava Benjamin (1996), coloca no centro de sua construção a interação com o usuário, prática usual na *web* e que foi identificada nas práticas do NYT anteriormente.

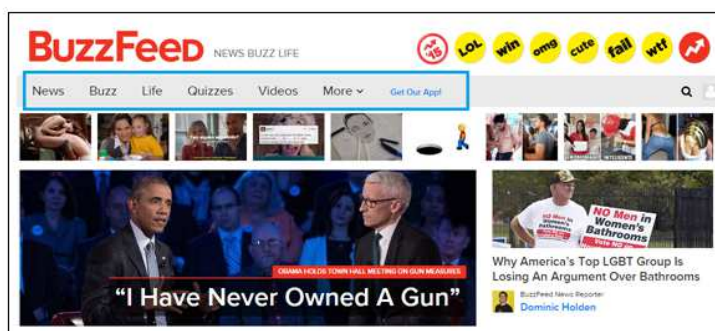
Por fim, os sentidos identitários do BuzzFeed são construídos na moldura da sua *homepage* também. A página inicial do BuzzFeed é a porta de entrada e reúne todo o conteúdo produzido pelo portal. Existem duas barras de navegação no site, uma mais convencional (destacada em azul) e outra com ícones redondos amarelos, acima a direita desta (Figura 34).

³² Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedMusic?fref=ts>

³³ Disponível em https://www.facebook.com/BuzzFeedCeleb/info?tab=page_info

³⁴ Disponível em https://www.facebook.com/BuzzFeedVideo/info/?tab=page_info

Figura 34 - *Printscreen* da *homepage* do BuzzFeed com destaque para a primeira barra de navegação



Fonte: BuzzFeed (2016)

A divisão do conteúdo em editorias (News, Buzz, Life, Quizzes, Vídeos e Mais) é uma moldura clássica que dá sentidos de jornalismo e no jornalismo é uma moldura que organiza o mundo, sugerem uma organização e uma lógica de navegação para o usuário e para o mundo percebido pelo BuzzFeed. Se retomamos aqui a ideia de Flusser (2002) de que imagens técnicas são conceitos de mundo e a ideia de Bergson (1999) de que a imagem é a percepção de um corpo dotado de memória, podemos pensar que estas imagens técnicas da interface gráfica do BuzzFeed (ou aquelas do NYT) são os modos como cada uma dessas instituições, a partir de suas memórias específicas, percebem o mundo.

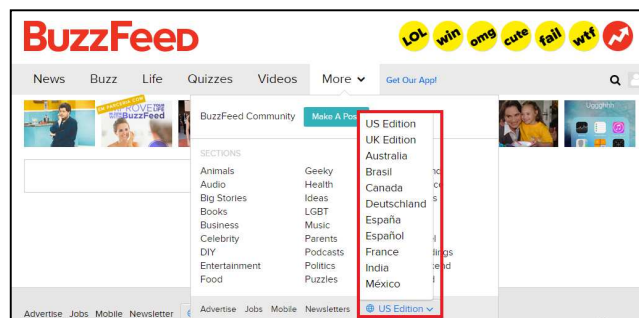
No caso do BuzzFeed, um mundo sem portas muito precisas de entradas ou saídas, um mundo em linguagens leves e repetidas, facilmente decodificáveis e, sobretudo, rapidamente compartilháveis. No lugar dos *leads* e da pirâmide invertida, o veículo ao mesmo tempo em que remete aos imaginários das fórmulas próprias do jornalismo de fofoca ou de receita se diferencia dele com uma construção cuidadosamente informativa. É o caso de “40 livros que vão fazer você morrer de saudade da infância” ou “14 frases que não fazem o menor sentido se você ama roupas pretas” e tantos outros.

A ordem da disposição das editorias que o próprio site faz dá prioridade às notícias (aba News), sendo o primeiro item sugerido para o usuário clicar. Ao lado de notícias, está a palavra “Buzz”, que em tradução literal é “zunido” de abelha mas que no linguajar da *web* sugere assuntos que estejam “fazendo barulho” ou “viralizando”. Ao lado, está a expressão “Vida”, que possui conteúdos voltados para o cotidiano do usuário, como saúde, moda, esporte. Ao lado, a expressão Quizzes mostra todos os

testes produzidos pelo BuzzFeed em qualquer categoria ou assunto. E, ao lado, está o item Vídeos, que será especificamente explorado no terceiro tópico desta análise pois, assim como visto na primeira barra de navegação do NYT, os vídeos estão contemplados em uma área considerada nobre deste portal também, moldurando um sentido de que este é um produto considerado cada vez mais importante na *web*.

Ao clicar no Mais, que é a última expressão do menu principal, aparece outro menu de itens (Figura 35), onde pode-se reparar em outras subdivisões, como animais, áudio, grandes histórias, negócios, etc. Além disso, um item no canto inferior deste menu, onde pode-se escolher idioma do portal, mostra doze versões: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Brasil, Canadá, Alemanha, Espanha, França, Índia, México e uma denominação "espanhol".

Figura 35 - *Printscreen* do topo da *homepage* do BuzzFeed com destaque para a aba Mais



Fonte: BuzzFeed (2015)

Aqui enuncia-se mais uma moldura que, aliada ao fato de que existe conteúdo produzido especialmente para cada uma destas regiões, constrói um sentido de internacionalidade deste portal. O BuzzFeed enuncia-se como global, fala diversas línguas, mas, sobretudo, fala a língua memética do vírus, da lógica do meme tão própria da *web* que era definida por Dawkins e Dennet (APUD MONTANO, 2012) como a efetiva dinâmica de crescimento da cultura e da evolução. Para os autores a evolução não tem qualquer compreensão e é possível comparar um castelo feito de cupins com o templo Sagrada Família do artista Antoni Gaudi. O cupim não sabe o que está fazendo, ele o faz roboticamente. Gaudi foi um artista famoso, líder da equipe que construiu o prédio.

Seguindo Dawkins, Dennet (2011) defende que estaríamos dotados de uma alma informacional que evolui numa lógica própria diferente da lógica da criação. A criação partiria de um ser inteligente que cria outra coisa e não o inverso. Nunca se vê um vaso criando um oleiro ou uma ferradura fazendo o ferreiro; é sempre o contrário. Contudo, Dennet defende que, para fazer uma máquina perfeita e bela, não é necessário saber como fabricá-la. A ignorância absoluta é a artífice. Há, nessa lógica, uma estranha inversão do raciocínio que parece dizer que a ignorância absoluta é a sabedoria absoluta (MONTAÑO, 2012, p. 158).

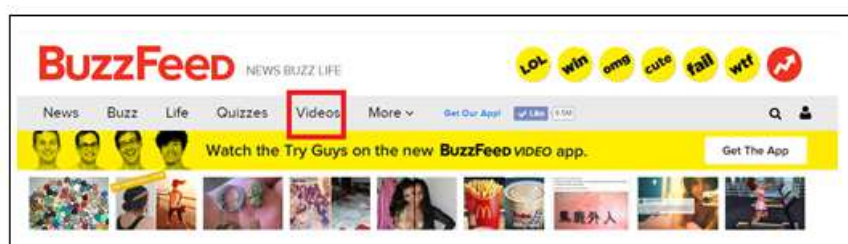
Os autores defendem, portanto, dois modelos diferentes de aprendizado, de ação: a lógica da criação, autoral, hierárquica e a lógica da memética, viral, contagiosa. Ambas parecem coexistir na *web*, mas a segunda parece ser própria da rede e principalmente explorada pelo BuzzFeed.

Todas estas molduras apresentadas aqui constroem sentidos identitários do BuzzFeed e sugerem um portal noticioso intimamente conectado com o usuário através de duas redes sociais e que é conhecido por utilizar elementos diferentes de outros portais, como *GIFs* e listas, em seus conteúdos. A ideia de laboratório de virais que está nas origens do veículo expressa o que ele se constitui no seu conteúdo e formas, mas também sentidos de informação e jornalismo estão cada vez mais presentes embora em molduras não habituais.

5.2.2 Vídeos

A moldura vídeos é bastante sólida no BuzzFeed. Na construção da identidade do portal, é possível identificar esta moldura em mais de um ambiente. Na *homepage* do portal, pode-se encontrar a palavra VIDEO na barra de navegações principal (Figura 36) e também em outros locais (destacados em rosa na Figura 37).

Figura 36 - *Printscreen* do topo da *homepage* do BuzzFeed com destaque para a aba Vídeos na barra de navegação



Fonte: BuzzFeed (2015)

Figura 37 - *Printscreen* da *homepage* do BuzzFeed com destaque nas áreas onde estão vídeos



Fonte: BuzzFeed (2015)

Além da *homepage* do portal, o BuzzFeed possui páginas próprias dos vídeos nas redes sociais, conforme apontado anteriormente. A página BuzzFeed Videos³⁵ (Figura 38) no Facebook possui 9,3 milhões de curtidas, quase 3 milhões a mais de fãs do que a página BuzzFeed na mesma rede social. No Twitter³⁶ a conta do BuzzFeed Video tem 100 mil seguidores (Figura 39).

Figura 38 - *Printscreen* do topo da página BuzzFeed Video no Facebook

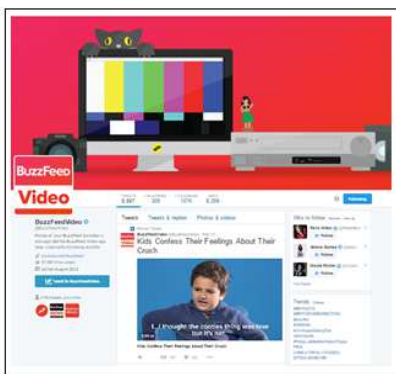


Fonte: Facebook (2016)

³⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedVideo/?fref=ts>

³⁶ Disponível em <https://twitter.com/BuzzFeedVideo>, 2016.

Figura 39 - *Printscreen* do topo da página BuzzFeed Video no Twitter

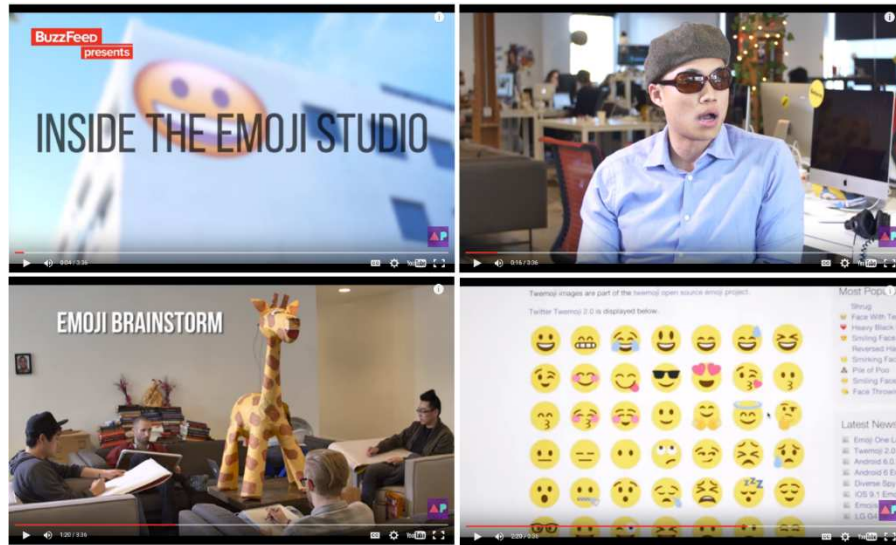


Fonte: Twitter (2016)

O BuzzFeed utiliza o Youtube como *player*, diferente do NYT que possui um *player* próprio. Entretanto, nos perfis do Facebook e do Twitter os vídeos são postados na íntegra direto na ferramenta, o que faz com que o usuário tenha a experiência em diferentes *players*. Em relação a montagem dos vídeos, foram selecionados alguns vídeos para serem dissecados e, com isso, tentar entender um pouco de como o BuzzFeed constrói o audiovisual na sua plataforma.

O vídeo “O segredo por trás de como os emojis são feitos”³⁷ é um vídeo produzido pela equipe do BuzzFeed e é uma brincadeira tentando explicar como seria o processo de criação de emojis (Figura 40).

³⁷ The secret behind how emojis are made. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/brentbennett/the-secret-behind-how-emojis-get-made#.oamZOZEvA>, 2016.

Figura 40 - Montagem de *frames* de vídeo do BuzzFeed

Fonte: BuzzFeed (2016)

Ainda que o conteúdo todo seja uma brincadeira e os “entrevistados” na verdade sejam funcionários do BuzzFeed atuando, a montagem inteira segue uma linha de reportagem documental. Referencia o formato televisivo em alguns *frames*. Como pode ser visto nos *frames* na figura 40, a montagem conta com uma marca d’água do BuzzFeed na abertura do vídeo, acompanhada de um título de abertura (Inside the emoji studio) e depois intercala imagens dos entrevistados com imagens de apoio do ambiente de trabalho deles. A montagem é bem temporal, o roteiro tem uma narrativa sequencial.

Outro estilo de montagem utilizado pelo BuzzFeed pode ser ilustrado com o vídeo “Meio século na prisão”³⁸ que possui uma montagem bastante semelhante ao vídeo sobre Harper Lee produzido pelo NYT. A diferença deste para a brincadeira com os emojis está apenas no conteúdo, que este é apenas informativo, sem o uso de humor. Em formato de reportagem, e conta com uma editora do BuzzFeed News narrando a história de dois homens que estão há quase 50 anos presos. A história possui todo um contexto histórico com os Panteras Negras e a narração contextualiza enquanto imagens de arquivo são utilizadas para cobrir e ilustrar (Figura 41) e além da montagem temporal, há uma montagem espacial dentro do vídeo que utiliza muito o recurso da tela dividida.

³⁸ Half-century in prison. Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedNews/videos/1089859764368374/>, 2016.

Figura 41 - Montagem de prints de 4 *frames* de um vídeo do BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed (2016)

Diferente do NYT, o BuzzFeed também pratica a curadoria de conteúdo audiovisual. Ou seja, além de produzir seus próprios vídeos, publica em suas plataformas vídeos produzidos em cima de imagens gravadas por terceiros terceiros, como no caso do vídeo de uma senhora de idade fazendo anjo de neve. Aqui, o portal faz uma apropriação do conteúdo, montou de uma maneira bastante específica, com a divisão da tela em três partes, colocando sua assinatura no final e contextualizando a história com a inserção de dados na tela (Figura 42).

Figura 42 - *Printscreen* de um *frame* de vídeo do BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed (2016)

O vídeo “Sendo pais com maconha³⁹”, uma matéria em vídeo que conta a história de um grupo de mães que alega que o uso da maconha faz com que elas sejam melhores mães (Figura 43). A narrativa do vídeo é construída com depoimentos de algumas das mães e imagens de apoio delas com os filhos e delas consumindo maconha. A trilha utilizada remete à comédia e são utilizados sobe-som das entrevistadas rindo.

Figura 43 - *Printscreen* de um *frame* de vídeo do BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed (2016)

É recorrente o uso de ferramentas engraçadas para construir a narrativa dos vídeos no ambiente do BuzzFeed. Ainda assim, eles costumam vir acompanhados de informação e conteúdo, seja através da inserção de dados gráficos na tela quanto pelos próprios entrevistados, que contam fatos. Outro vídeo que ilustra isso é a matéria “Este homem tem 100 orgasmos por dia”⁴⁰, que conta a história trágica de um homem que sofreu um acidente e que depois disso tem cerca de 100 orgasmos por dia sem qualquer estímulo. O assunto é delicado e é contado na voz do personagem com o auxílio de dados inseridos graficamente na tela (Figura 44).

Na montagem, são utilizadas diversas imagens do homem tendo orgasmos, como é o caso do *frame* da Figura 44, que surge nos primeiros segundos do vídeo.

³⁹ Parenting With Marijuana, disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedNews/videos/1097590893595261/>

⁴⁰ This Man Has 100 Orgasm a Day, disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedNews/videos/1095767567110927/>, acesso em 2016.

Ainda que possa ser encarado de maneira cômica ou desrespeitosa, a narrativa traz dados médicos da condição do homem e conta a sua história com as palavras dele.

Figura 44 - *Printscreen* de um *frame* de vídeo do BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed (2016)

Os vídeos, no BuzzFeed são uma moldura bastante sólida, presente com força tanto no seu site quanto nas suas páginas nas redes sociais. As montagens fílmicas utilizadas propõem narrativas construídas de maneiras diferentes do cinema e da televisão, trazendo elementos cômicos como o uso de imagens ousadas e até mesmo trilhas sonoras que remetem ao humor. Mas, ainda assim, constrói narrativas com conteúdo e informação e usa o selo "News", para que estes vídeos sejam referidos como videojornalismo.

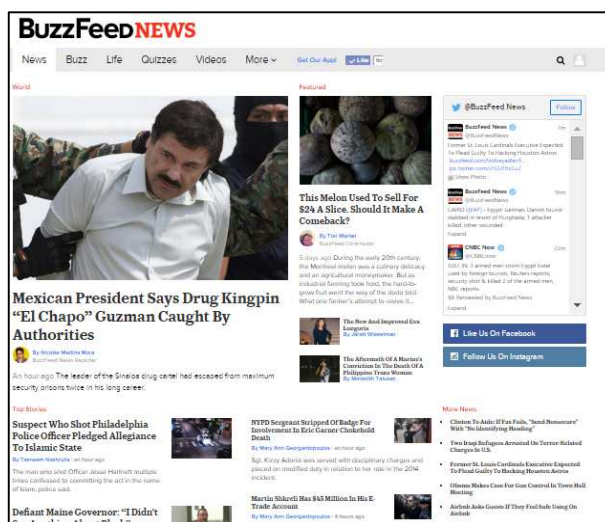
O usuário, aqui, também é convidado a interagir conforme apontado nos vídeos do NYT. A possibilidade de compartilhar o conteúdo e continuar dando espaço a ele em outros ambientes é um sentido identitário do BuzzFeed que é reforçado em todas as suas práticas, que nasceram embasadas nas redes sociais, como visto anteriormente. Assim como o usuário pode transitar na interface do NYT e construir sua própria montagem de conteúdos, no ambiente do BuzzFeed ele pode fazer o mesmo.

5.2.3 A news do BuzzFeed

O terceiro conjunto de molduras que foi percebido como sólidos para a construção identitária do BuzzFeed nesta pesquisa é o link News. Uma moldura que enuncia sentidos diferentes de tudo o que até então havia sido comunicado pelo próprio BuzzFeed. A página BuzzFeed News⁴¹ não possui versões de vários países, como a página inicial do site, apenas a versão americana, em inglês. Logo de início, chama a atenção o design mais tradicional da página (Figura 45).

A disposição mantém alguns elementos, como a barra de navegação nas mesmas proporções e com os mesmos itens; valorização das fotos e das redes sociais e relativamente pouco texto, mas nota-se, também, semelhanças com a diagramação da *homepage* do NYT, por exemplo (Figura 46).

Figura 45 - Printscreen da homepage do BuzzFeed News



Fonte: BuzzFeed (2015)

⁴¹ Disponível em <http://www.buzzfeed.com/news>, 2016.

Figura 46 - Montagem comparativa das *homepages* do BuzzFeed News e do New York Times



Fonte: BuzzFeed e New York Times (2015)

Nesta comparação, pode se notar a presença de uma manchete (destaque em vermelho), ambos na parte superior à esquerda. E também a diagramação em colunas (destaques em azul), que, embora não sejam ambas no mesmo número, se assemelham na disposição. A moldura da página inicial do BuzzFeed News parece, assim, se aproximar mais dos sentidos de “seriedade” com os que se constrói tradicionalmente a notícia com molduras como manchete, foto com legenda, lide, texto em colunas. O uso de cores mais sóbrias aqui, a mudança do vermelho para o preto na palavra BuzzFeed, usando o vermelho apenas para a palavra News (Figura 47) é outra moldura que enuncia um sentido de seriedade a esta página.

Figura 47 - Logotipo do BuzzFeed dentro da página News



Fonte: BuzzFeed (2015)

Estas duas molduras, da *homepage* e do logotipo do BuzzFeed News já constroem sentidos diferentes da página-mãe do BuzzFeed o que dá a ver uma certa coexistência de sentidos que se tensionam: a memética viral própria da *web* e o jornalismo “sério” com raízes no impresso. Por qual motivo um portal tão puramente

digital utilizaria de elementos que enunciam a ethicidade jornalismo impresso? Qual é o sentido que quer construir com este uso? Empréstam-se de elementos usuais de portais jornalísticos como o NYT para imprimir sentidos de seriedade e credibilidade ao conteúdo inserido neste ambiente. A interface e o uso são diferentes. Além disso, ao navegar nas matérias publicadas nesta seção, há outras molduras dão sentido. Ao clicar em uma das chamadas, o design da matéria não possui os usuais GIF's (Figura 48). A diagramação é feita por uma manchete, uma foto e blocos de textos mais extensos que os encontrados usualmente no BuzzFeed.

Figura 48 - *Printscreen* de uma matéria publicada no BuzzFeed News



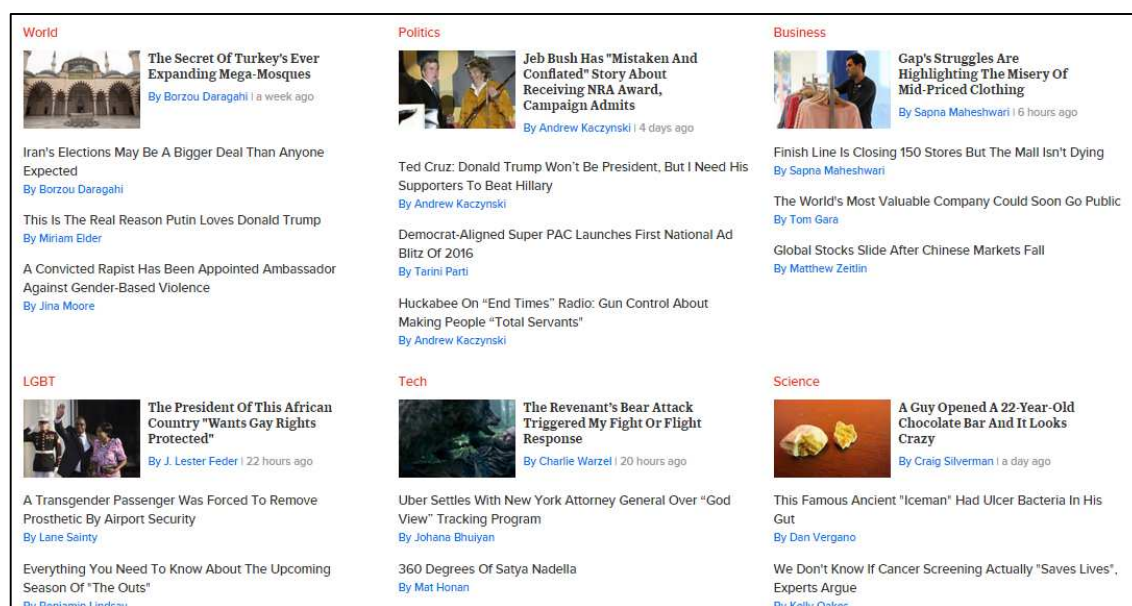
Fonte: BuzzFeed (2015)

A narrativa, neste ambiente, está moldurada na construção de texto em jornalismo, apontadas anteriormente por Canavilhas (2010). Na *web*, a narrativa não precisa ser necessariamente linear, por isso os textos são contemplados com *links* e molduras para outros conteúdos, para outros locais.

Outro moldura da página News do BuzzFeed são as editorias, por assim dizer. Na barra de navegação principal, no topo da página (Figura 43), pode-se reparar que

os itens são os mesmos da página-mãe: News, Buzz, Quizzes, Videos e Mais. Com o clique nestas palavras, o usuário é direcionado a ambientes fora da aba News. Mas, navegando pela home do BuzzFeed News, é possível reparar em editorias jornalísticas apresentadas na forma de cartolas editoriais mais abaixo na página (Figura 49).

Figura 49 - *Printscreen* de parte da *homepage* do BuzzFeed News onde podem-se encontrar algumas editorias



Fonte: BuzzFeed (2015)

As editorias destacadas não são sempre as mesmas, e, além dos destaques da capa, o link na palavra em vermelho leva para um feed de notícias daquele assunto. São elas: Mundo, Política, Negócios, LGBT, Tecnologia e Ciência. Conforme Henn (2013), p BuzzFeed possui uma editoria como LGBT, por exemplo, ilustra a característica do veículo de compartilhar e produzir conteúdos que atraem visibilidade nas redes, conteúdos que carreguem potência desestabilizadora.

De acordo com Bittencourt (2015), os jornalistas do BuzzFeed trabalham com foco na dinâmica das redes e por vezes produzem conteúdos exclusivamente para serem compartilhados nas redes sociais (p. 348). Essa é uma prática bastante evidente na atuação do BuzzFeed com o público, criando uma espécie de dinâmica social com o seu consumidor direto.

Entretanto, apesar de possuir uma carga cheia de humor, *GIFs* e piadas, é visível pelas molduras encontradas nesta seção News do site, que se está investindo em formatos diferentes para criar narrativas mais longas e que dão sentidos de “seriedade”, baseados em um certo formato que é próprio do jornalismo impresso.

Mas por que um veículo de comunicação que em poucos anos ultrapassou diversos portais jornalísticos em número de acessos e tem penetração tão alta nas redes sociais está produzindo conteúdos diferentes dos costumeiros *GIFs* engraçados, colocando em uma interface com outras cores e outra diagramação e jogando nas suas redes sociais?

Em certa medida, estas molduras sugerem que o BuzzFeed está seguindo uma trajetória invertida do que a do NTY, no quesito redes sociais. Aproveitando-se de sua capacidade de captar e viralizar⁴² conteúdos, aproveitando-se da credibilidade neste sentido que construiu nos últimos anos, está buscando elementos do jornalismo tradicional e apostando neste segmento também. Enquanto que, como foi visto anteriormente e como o próprio NYT propõe em suas novas premissas, quer atuar com mais força nas redes sociais.

⁴² Termo utilizado para se referir a conteúdos que atingem alto número de compartilhamentos rapidamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O volume de dados disponíveis na *web*, a proliferação das tecnologias acessíveis ao usuário e as mudanças no cenário econômico das empresas de comunicação trouxeram grandes desafios para o ramo do jornalismo, construindo uma tecnocultura que ainda está sendo percebida de forma fragmentada. Todo o caminho percorrido por esta pesquisa visou compreender que sentidos estavam sendo oferecidos ao jornalismo audiovisual na *web* nas interfaces do New York Times e do BuzzFeed. Para isso precisou-se problematizar a perspectiva teórica desde a qual abordamos o nosso objeto inserindo-o na Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais e no Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv). Esta perspectiva levou a pensar nos objetos empíricos como imagens técnicas, como conceitos de jornalismo audiovisual, conceitos da *web* e conceitos do mundo contemporâneo encadeado técnica e esteticamente por cada uma das empresas e em cada uma das interfaces em questão.

O embasamento teórico construído a partir dos estudos de audiovisualidades foi importante para analisar os objetos sobre outra perspectiva, pensando neles como uma virtualidade (BERGSON, 2006) que se atualiza nas mídias e as transcende. Pensar o jornalismo audiovisual como um virtual levou a repensar o cinejornalismo, que utilizava imagens de fatos recentes de diversas temáticas como esporte, política, cobertura de eventos. Imagens documentais com relato de locutor e legendas já eram próprias destes formatos audiovisuais. O telejornalismo, depois, retoma estas molduras para construir a notícia audiovisual, contudo muda o ambiente no qual essas imagens são percebidas: o cotidiano, o ambiente doméstico e não mais o silêncio da sala escura e com ela uma série de novas montagens são criadas. Novas molduras são criadas pelo meio TV para construir seu jornalismo audiovisual. A montagem interna de cada programa, com o uso de elementos como a figura do apresentador (*talking head*) para construir a narrativa, a utilização de *offs*, passagem com trechos de entrevistas e imagens de cobertura. Molduras que, em certa medida, são referenciadas também no jornalismo audiovisual na *web*, mas que, conforme visto na análise dos objetos desta pesquisa, também foram criadas novas molduras pelo meio *web* para construir o seu próprio jornalismo audiovisual.

Conforme falamos diversas vezes, a *web* altera uma série de práticas do

jornalismo e todas as mídias anteriores. Na esteira de McLuhan (1964), todo e qualquer meio cria um novo ambiente e esse novo ambiente transforma as instituições, os modos de produção e consumo, as sociabilidades e, principalmente, os meios anteriores.

A *web* atualiza o audiovisual com novas molduras, entretanto, por estar em um estágio inicial deste meio, ainda fica difícil compreender o que é próprio do novo meio. O vídeo está em uma interface e propõe determinados usos a um usuário que está presente, com botões, *links*, espaços para comentários e outros elementos ao redor do vídeo. Menos parecido a uma “janela para o mundo” como muitas vezes se enuncia o telejornalismo, o vídeo na *web* está na verdade interfaceado como um espaço que espera de uma intervenção, de um clique, de um comentário, de um compartilhamento. Uma superfície (FLUSSER, 2007) que é atravessada por linhas, uma interface gráfica que é também uma interface cultural (MANOVICH, 2001), já que vamos aprendendo a “interfacear” e dessa forma codificar e decodificar a cultura digital.

Neste sentido, as empresas de comunicação se sentem interpeladas pelo novo meio na suas linguagens e montagens, principalmente aquelas que nasceram antes da nova mídia e que começaram se apropriando do meio como apenas um espaço onde reproduzir o meio anterior, no caso o papel.

Molduras como barras de navegação, *links*, *player* de vídeos, botões de compartilhamento em redes sociais são, de maneira geral, dados (MANOVICH, 2001) que se enunciam em forma de texto, de vídeo, de foto, etc. Uma das principais mensagens que essas molduras dão é que o espaço da interface é um espaço em trânsito, no qual o usuário interage, como uma aldeia global e ao mesmo tempo local. Entretanto, o jornalismo ainda usa suas antigas molduras para organizar o mundo: editoriais, *leads*, a presença do repórter e do apresentador no vídeo ou outras formas que não necessariamente são da natureza do novo meio.

O metameio interfaceia desde as montagens eisenstenianas, até as montagens espaciais dos afrescos, o que leva a pensar que há na *web* uma natureza audiovisual, não somente porque há vídeo na interface e ele, quando está, se mostra como o centro de uma série de ações para o usuário, mas porque a própria interface é uma montagem, uma imagem-movimento que convida o usuário a participar deste movimento.

Nesse contexto, nos deparamos sobre dois veículos de informação. O New

York Times que ainda promete que “toda notícia que caber no papel” será publicada, mas ao mesmo tempo diz que a “curiosidade é o recurso mais vital do mundo”, unindo com esses dois lemas duas *ethicidades* fortemente construídas nos confins do jornal: a tradição e a novidade. O espaço do papel e do jornalismo sério e a curiosidade de todo e qualquer usuário, já que é um recurso vital.

O jornalismo audiovisual do NYT é moldurado pela prática de um jornal com uma fonte feita para dizer seu próprio nome e que ainda dura na versão *online*, moldurado também por um modo de construir a notícia com textos longos divididos em colunas e com as editorias que organizam o mundo e o leitor e dão sentidos delimitados ao espaço seja ele nacional, regional, internacional, político, econômico. Contudo, é um jornalismo audiovisual que tem um grande investimento em vídeo. E a moldura vídeo, além de ocupar grande espaço em sua interface, é construída com montagens mais cinematográficas que televisivas, não utilizando recursos televisivos como como passagens de repórter ou entrevistas. Os vídeos do NYT se aproximam mais da moldura documentário, embora na sua montagem espacial, ele reproduz as práticas já consagradas na *web* com botões de compartilhamento, dando sentidos de ubiquidade ao vídeo e ao usuário que pode enviar o vídeo em diversas direções.

A rede é também uma *ethicidade* que moldura o jornalismo audiovisual do NYT, entretanto seus *links* para suas páginas nas redes Facebook e Twitter são subordinadas à página do próprio NYT. Ou seja, há claras delimitações de hierarquia na forma de construir a relação em rede dando mais valor ao espaço oficial da página do jornal: sua *homepage*.

De outro lado temos o BuzzFeed, um veículo de comunicação que não tem tradição fora da *web* e que se enuncia como um veículo que nasceu com uma das dimensões mais próprias do meio que é a da viralização de conteúdos e a da experimentação de outras formas de construir a cultura. Sua lógica de trânsito e reprodução junto com o próprio nome que sugere “fazer ruído”, rompem com os imaginários clássicos da construção da notícia. Formatos como o *GIFs* e os tipos de editorias também tencionam os modos clássicos de notícia impressa ou audiovisual. Uma das *ethicidades* centrais que moldura o jornalismo audiovisual no BuzzFeed é o vídeo que tem uma página própria embora utiliza *players* que deixam ver a presença dos vídeos no YouTube e no Facebook. Os vídeos, embora contenham muitas informações em sua construção, costumam ser sobre temas inéditos que não seguem as tradicionais editorias jornalísticas e misturam linguagens do

telejornalismo e da *web* com desenhos, grafismos, entre outros. Tende a reproduzir dentro do próprio vídeo as montagens temporais e espaciais e a diversidade de linguagens próprias do metameio.

Uma terceira *ethicidade* que moldura o jornalismo audiovisual no BuzzFeed é a página de *News*. As molduras que constroem as notícias nesta área parecem tensionar as práticas de todo o restante de sua interface. De alguma forma, remetem aos imaginários do jornalismo mais clássico como a diagramação em colunas no texto, assim como manchetes e uso de cores mais sóbrias na página. Se nas editorias que a *homepage* do BuzzFeed organiza o mundo indicam sentidos de uma certa desestabilização do mundo (pelo menos o mundo habitualmente construído pelas editorias do jornalismo), nas *News* as editorias passam a ser as mesmas que se praticam no jornalismo clássico. Contudo, na sua hipertextualidade, o BuzzFeed tem uma enunciação em rede de horizontalidade onde não há como delimitar claramente um espaço central e outros subalternos. Às vezes as informações são veiculadas primeiro ou de forma mais completa nas redes sociais, elas não são simples chamadas para a página central.

Nesta esteira se pensou, durante toda a pesquisa, o jornalismo audiovisual como um construto que se atualiza em duas empresas diferentes e em uma grande superfície que é a interface, em um estágio transitório da técnica, na *web*, um meio que ainda está nascendo. O jornalismo audiovisual se atualiza nas novas mídias, nos dispositivos comunicacionais que utilizam *softwares* como metameio e operam de modo integrado em um ambiente digital.

O momento da análise das práticas do jornalismo audiovisual na *web* pelos dois objetos de pesquisa, foi realizada a partir de conceitos de comunicação em rede, proposto por Castells (2014). Pois, com o surgimento de cada plataforma (desde o papel, até o rádio, até a televisão e finalmente até a *internet*), a lógica de produção e de linguagem em cada um destes meios foi transformada. Ao olhar para as maneiras com as quais o NYT e o BuzzFeed propõem que as notícias transitem por outras interfaces e plataformas, ficou clara que a notícia audiovisual da *web* está é em rede (HENN, 2011 e BERTOCHI, 2012), mediada por *softwares* e que demanda (em maior ou menor medida) a ação de um usuário.

E todas as ferramentas utilizadas pelo NYT e pelo BuzzFeed que enunciam este jornalismo em rede são oriundas da transformação que o meio causa na prática. Conforme apontado por Manovich (2001), ao afirmar que os meios informatizados

afetam todas as fases da comunicação. A cultura do passado e do presente são filtradas pelo computador e pela interface na qual está inserida e com a qual é possível se comunicar.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital**: dez anos de *web...* e a revolução continua. 2006.

AUMONT, J. **À quoi pensent les films**. Paris: Séguier, 1996.

BARBOSA, S. **Jornalismo online**, dos sites noticiosos aos portais locais. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

BECHER, Beatriz e TEIXEIRA, Juliana. **Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço**: as experiências das redes colaborativas. Porto ALEGRE: Revista FAMECOS, 2009.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: --- . *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 165-196. (Obras escolhidas, v. 1).

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. de Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BERGSON, Henri. **Duração e simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOLTER, Jay Davis & GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 1998.

CANAVILHAS, João (ORG). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã, Livros LabCom, 2007 CANAVILHAS, João. *Jornalismo para dispositivos móveis: informação o hipermultimediática e personalizada*. Actas do IV CILCS - Congreso In-ternacional Latina de Comunicación, 2012.

CAPANEMA, Leticia. **A televisão expandida**: das especificidades às hibridizações. Revista Estudos Comun., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, 2008. Disponível em < <http://www.fapsp.com.br/kairos/wp-content/uploads/2013/08/Leticia-Capanema.pdf> >. Acesso em fevereiro de 2015.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação e Televisão**. Curitiba: Hacker. 2004.

CAPERUTO, Ada. **Jornalismo multiplataforma**: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. Dissertação (Mestrado), Cásper Líbero, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra S/A, 2003.

CONTER, Marcelo. **Imagem-música em vídeos para web**. Dissertação (Mestrado), UFRGS, 2012.

COSTA, Caio Tulio. **O modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM nº 9, páginas 51-115, 2014.

COUCHOT, Edmond. **Reinventar o tempo na era do digital**. Revista Eletrônica Interin, Artigo 1, dez/2007.

D'ANDRÉA, Carlos. **WebTVs no cenário da(s) convergência(s)**: a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa, 2012. Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/carlos_d_andrea.pdf>. Acesso em janeiro de 2015.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. (3rd. ed.) Rio de Janeiro: Graal, 1988.

DELEUZE, Gilles. **O atual e o virtual**. In: E. Alliez. Deleuze filosofia virtual. (p. 47-56). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DERRIDA, Jacques. **Ecografias de la televisión**. Entrevistas filmadas a Bernard Stiegler. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

DIAS, Paulo. **Hipertexto, hipermídia e media do conhecimento**: representação distribuída e aprendizagens flexíveis e colaborativas na *web*. Revista Portuguesa de Educação, 2000, 13(1), ppp. 141-157.

DIDI-HUBERMAN, Georges; CHÉROUX, Clément; ARNALDO, Javier. **Cuando las imágenes tocan lo real**. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 2013.

EINSENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990

EISENSTEIN, Sergei M. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

FINGER, Cristiane. **O telejornal em qualquer lugar**: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul - v.12, n.23, jan/jun. 2013.

FISCHER, Gustavo. **Tecnocultura audiovisual**: reflexões para uma aproximação com a especificidades da *web*. ABCiber, 2012.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: CosacNaify, 2007.

- FRANCO, Guilherme. **Como escrever para Web**. Knight Center for Journalism in the America, 2008. Disponível em < http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>. Acesso em janeiro de 2015.
- FREITAS, Hélio Alberto de Oliveira. **Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na Internet**. São Paulo. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 1999.
- GAGNEBIN, J-M. Walter Benjamin: estética e experiência histórica. In: ALMEIDA, J.; BADER, W. (orgs.). **O Pensamento Alemão no Séc. XX**. Grandes protagonistas e recepção das obras no Brasil – Volume I. São Paulo – SP: Cosac Naify, 2013, p. 175-200.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1989.
- HARTMANN, Nadia. **Diáriadamanha.com (Passo Fundo): um estudo de caso de jornalismo on-line na imprensa do interior do RS**. Dissertação (Mestrado), PUCRS, 2011.
- HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Movin towards a Global Journalism Culture**, 2008.
- INNOVATION, **The New York Times**, 2014. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>>. Acesso em abril de 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.
- KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- KILPP, Suzana. **Imagens conectivas da cultura**. IN ROCHA, Alexandre; KILPP, Suzana; ROSARIO, Nisia (Org). Audiovisualidades da cultura. Porto Alegre: Entremeios Editora, 2010
- KILPP, Suzana. **Imagens médias do tempo**=acontecimento televisivo. Compós, 2009
- KILPP, Suzana. **Novas Figuras do Tempo na Televisão**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia 1, 2008.
- KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt. **Janelas de Flusser e Magritte: O que é, afinal, um webvídeo?** Revista Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 36-49, julho/dezembro 2010.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- LUPORINI, Marcos Patrizzi. **O uso da música no telejornalismo: análise dos quatro telejornais transmitidos em rede pela TV Globo**. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Eisenstein - Geometria do Extase**. São Paulo: Brasiliense, 1982

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. Editora Senac, São Paulo, 2000.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia: aproximações e distinções**. In: E-Compós - Revista da Assoc. Nac. dos Prog. de Pós-Graduação em Comunicação, n.1, 2004. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/15/16>>. Acesso em março de 2015.

MACHADO, Irene. **Mídias como expansão dos códigos culturais: a história da cultura segundo McLuhan**. Contracampo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFF, v.10-11, p.45-56, 2004.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command: extending the language of new media**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (understanding media). São Paulo. Cultrix, 1964.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração**. Continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a *web*. Trabalho apresentado no XXVII - INTERCOM, Porto Alegre, 2004. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>>. Acesso em: 10.08.2015

MITCHELL, W. J. **The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era**. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2013

MOLDER, Maria Filomena. **Método é desvio: uma experiência de limiar**. In OTTE, Georg; Sedymayer, Sabrina; CORNELSEN, Elsie (Orgs). *Limiars e passagens em Walter Benjamin*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da *web* na contemporaneidade**, 2012. 220 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos/São Leopoldo/RS. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

MONTAÑO, Sonia; KILPP, Suzana. **Trânsitos e conectividades na *web*: uma ecologia audiovisual**. Revista Matrizes. São Paulo. v. 6, n. 1-2, p. 129-143, 2012.

NOGUEIRA, Leila. **O jornalismo audiovisual *online* e suas fases na *web***, 2004. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em março de 2015

NORA, Pierre. **O regresso do acontecimento**. In LeGOFF, J. Fazer História. São Paulo: Bertrand, 1974.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

PARENTE, André. **Cinema em trânsito**: do dispositivo do cinema ao cinema do dispositivo.

PARENTE, André. **O Virtual e o Hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PASE, André. **Uso dos vídeos online como sintoma de alternativa para a TV na era digital**, 2006. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/158419651828240702941284899077870972045.pdf> >. Acesso em fevereiro de 2015.

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

PITARO, Marcelo. **Cinema de atração e atrações**: do domínio do início do cinema ao underground da contemporaneidade. Dissertação (Mestrado), UFF, 2012

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo**: telejornalismo na web. Tese (Doutorado), UnB, 2013.

RUSSELL, Adrienne. **Networked**: A Contemporary History of News in Transition. Cambridge: Polity, 2011

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**. Da Cultura das Mídias à Cibercultura. São Paulo, Paulus, 2003.

SILVA, Alexandre; ROSÁRIO, Nísia Martins do; KILPP, Suzana. (Orgs) **Audiovisualidades nas mídias**. Viamão: Entremeios, 2009

SILVA, Alexandre; ROSSINI, Miriam de Souza; ROSÁRIO, Nísia Martins do; KILPP, Suzana. **Manifesto Audiovisualidades**. In SILVA, Alexandre Rocha da; Miriam de Souza. (Orgs). Do audiovisual às audiovisualidades: convergência e dispersão nas mídias. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2009

TEIXEIRA, Juliana. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil**: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ e TV UFRJ. Dissertação (Mestrado), UFSC, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. 223p.

VIANA, Bruno; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **The New York Times**: notícias que fazem história. Revista TEMÁTICA. Ano VII, n.02, fevereiro, 2011.