

Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL*

Beatriz Becker e Juliana Teixeira

Resumo: As novas tecnologias de informação têm gerado mudanças em diferentes setores da vida social e efeitos expressivos na produção e na recepção de informações jornalísticas. Este trabalho busca identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual, lançando perspectivas sobre o futuro do telejornalismo, num momento em que narrativas híbridas e distintas se misturam mediadas pelas tecnologias digitais e que as atividades de ver TV e acessar internet estão se fundindo. Observamos, através de uma análise comparativa do Jornal Nacional e do UOL Notícias, que a convergência midiática tem multiplicado a quantidade de notícias, mas não tem garantido a qualidade dos conteúdos audiovisuais disponibilizados.

Palavras-chave: convergência; narrativas jornalísticas, linguagem audiovisual; telejornalismo; webjornalismo.

Abstract: *Audiovisual News Narratives: a study of the effects of convergence in the JN (Jornal Nacional) and UOL.* The new information technologies have brought about changes in various sectors of social life and significant effects on the output and reception of journalistic information. This paper seeks to identify transformations in the narratives of television news broadcasts and to point out discourse characteristics of audiovisual web journalism, offering perspectives about the future of television journalism at a time when distinct and hybrid narratives – mediated by digital technologies – are interwoven and the activities of watching TV and navigating the Internet are merging. Based on a comparative analysis of the Jornal Nacional and UOL Notícias, we find that media convergence has multiplied the amount of news, but has failed to ensure the quality of broadcast audiovisual content.

Key words: convergence; news narratives; audiovisual language; TV newscasting; web journalism.

* Este trabalho foi apresentado a primeira vez no VI Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela SBPJor, na Metodista SP em 2008 com o título: “O telejornalismo na era digital”.

Introdução

As possibilidades oferecidas pelo ciberespaço modificam a forma como os indivíduos se relacionam, o mundo dos negócios, as expressões culturais, e geram uma experiência social marcada pela expressiva demanda de inovação e do imediatismo. A convergência midiática influencia de maneira expressiva as rotinas produtivas e o exercício do jornalismo, sobretudo o telejornalismo e o webjornalismo audiovisual. As fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens são dissolvidas e as notícias são compostas das mais diversas fontes. A diferenciação entre os meios já não é tão evidente e as novas tecnologias permitem geração e multiplicação de conteúdo informativos simultâneos. A qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais, entretanto, pressupõe diversidade de temas e de atores sociais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos (BECKER, 2008, p.357-367), o que o uso da convergência, necessariamente, não garante. A qualidade dos conteúdos informativos, como explica Salaverría (2005, p.517), não depende do uso da hipertextualidade, da interatividade e da multimídia. Um conteúdo de um site jornalístico pode ser excelente sem recorrer a essas possibilidades, até porque um texto com infinitudes de recursos pode carecer de valor informativo. Mas, o jornalismo, com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, pode resultar em práticas mais inovadoras do que o atual jornalismo televisivo e praticado na web, proporcionando notícias mais críticas e criativas porque a quebra da leitura linear permite um jornalismo mais participativo (CANAVILHAS, 2001, p.4-5). Afinal, a convergência não deve ser compreendida apenas como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos porque também define transformações mercadológicas, culturais e sociais, e depende da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2008, p.27-28). Nesse mundo em que estamos vivendo mediado pelas tecnologias digitais, onde a experiência da realidade social é constituída pelos textos da mídia e a comunicação tem papel central, torna-se relevante observar e avaliar as características narrativas e as construções discursivas dos relatos jornalísticos audiovisuais.

Refletir sobre os usos e apropriações da linguagem audiovisual e de recursos multimídia na construção de notícias, entretanto, constitui-se questão complexa na contemporaneidade. Em primeiro lugar porque a reflexão acadêmica expressa uma crítica contundente em relação ao poder das imagens de homogeneizar todos os sentidos na atualidade. São compreendidas como mercadorias capazes de instaurar um novo regime de visibilidade pública regido pela midiaticização (SODRÉ, 2001, p.19) ou acusadas de servir à fabulação do mundo (VATTIMO, 1992, p.22-23). Segundo Machado (2001), muitos intelectuais consideram a proliferação das imagens em distintos ambientes como uma inconcebível manifestação de iconofilia e da idolatria, marcada por uma percepção bastante apocalíptica, capaz de gerar a morte das palavras e da tradição, e das culturas.

Porém, o estudo das imagens e de suas significações pode produzir experiências mais profundas na construção do pensamento (2001, p.15-22).

Essa reflexão também é complexa porque a própria definição de notícia ainda é problemática, envolve o *ethos* jornalístico e a cultura profissional. Os processos de construção de discursos sobre os fatos transformados em acontecimentos, que servem à formação da opinião pública, os modos de elaboração das notícias resultante da cultura profissional, das rotinas produtivas, dos critérios de noticiabilidade, dos valores-notícia (TRAQUINA, 2005, p.69-101), e dos códigos e regras particulares do campo da comunicação têm sido examinados pelos estudos de *newsmaking*. A notícia é, simultaneamente, um registro da realidade social e um produto dela, e as características de cada meio influem na estruturação das notícias (VIZEU, 2005, p.13). Há, porém, diferentes e complementares teorias das notícias e ainda não podemos apontar a existência de uma teoria completa.

Este trabalho é uma tentativa de contribuir para uma reflexão crítica sobre os efeitos das novas tecnologias na qualidade dos relatos jornalísticos audiovisuais, tanto na TV, quanto na Internet, até porque, as notícias dos portais ainda estão restritas a uma organização de conteúdos noticiosos majoritariamente produzidos pelas mídias tradicionais, conforme pudemos observar na análise das notícias publicadas durante a semana de 28 de maio a 4 de junho no Jornal Nacional, o telejornal de maior audiência no Brasil¹, exibido, geralmente, a partir das 20h15, de segunda-feira a sábado, pela Rede Globo de Televisão, e no UOL Notícias, o site de notícias mais acessado no país. A coleta das reportagens do UOL Notícias foi realizada durante todos os dias da investigação, sempre às 22 horas. Assume-se, que as imagens televisivas e os fluxos informáticos multimídias aceleram, amplificam e aprofundam tendências estruturais de nossa sociedade, mas sua eficácia e força provém de relações sociais estabelecidas no cotidiano da vida social (MARTIN-BARBERO, 2001, p.52), e podemos dizer, que, certamente, também pelos modos como interagimos com os telejornais, utilizamos o computador e construímos uma investigação.

Telejornalismo & webjornalismo audiovisual: um casamento híbrido na era digital

No telejornalismo da era digital, são valorizadas as transmissões ao vivo, especialmente nos noticiários locais; a produção de imagens digitalizadas para reconstituição de um determinado acontecimento, o que nem sempre confere credibilidade à informação; e as infografias, elementos de hipertextualidade usados para proporcionar ao espectador uma melhor compreensão da notícia. O recurso do *motolink*² colabora para facilitar a

¹ Segundo dados do Ibope, o Jornal Nacional registrou em janeiro de 2008 uma média de 35 pontos de audiência. O Jornal da Record alcançou a média de 9 pontos no mesmo período.

² *Motolinks* são motocilcetas equipadas com tecnologia que permite transmissões ao vivo a qualquer momento e em qualquer parte da cidade.

transmissão de notícias em tempo real, ampliando as entradas ao vivo e o território telerreal coberto pelas equipes de reportagem, valorizando o efeito de ubiquidade dos noticiários e atendendo à demanda da novidade. Os telejornais ainda têm buscado estratégias capazes de produzir um efeito de continuidade espacial entre o estúdio e a rua (FECHINE, 2008, p.110): o deslocamento de um dos apresentadores para locações externas, construindo novos pontos de ancoragem; e a incorporação do monitor de plasma aos cenários dos telejornais, que permite intervenções do âncora durante a exibição de uma reportagem e a conversação com repórteres e entrevistados posicionados em lugares diferentes da cidade, do país e do mundo.

Essas estratégias, porém, geram um apagamento das diferenças entre a enunciação da notícia e o acontecimento, entre o discurso e o fato social, reafirmando o lugar do telejornal como espaço real da experiência social, e não de representação; simulando o acesso direto da audiência não apenas aos estúdios e às equipes de repórteres e cinegrafistas, mas à própria realidade, constituída por uma narrativa tecnicamente naturalizada. Esses recursos têm ainda permitido aos telejornais nacionais e de outros países apresentarem notícias em tempo real sem que, necessariamente, os repórteres estejam no local do acontecimento, utilizando conteúdos audiovisuais de fontes distintas e materiais de agências, o que reduz a diversidade de atores sociais nas enunciações e, ao mesmo tempo, sugere a quebra de restrições geográficas e culturais nas narrativas e uma amplitude quase inquestionável às coberturas jornalísticas. Reportar um acontecimento ao vivo nem sempre permite ao jornalista a distância e o tempo devidos da reflexão e da verificação. “Impor à informação a velocidade da luz é confundir informação com atualidade, jornalismo com testemunho.” (RAMONET, 1999, p.46) A informação passa a ser considerada, antes de mais nada, como uma mercadoria, característica que coloca em segundo plano as principais funções da mídia, que são esclarecer e enriquecer o debate democrático. A veracidade da notícia deixa de ser o seu principal valor, o mais importante é que a informação seja interessante (KAPUSCINSKI *apud* RAMONET, 1999, p.9). Desse modo, a fronteira entre o jornalismo e o entretenimento se torna cada vez mais tênue, porque mais importante do que informar, é seduzir a audiência, utilizando uma linguagem televisual próxima à da publicidade.

O investimento das emissoras na versão digital dos seus telejornais, em busca do estabelecimento de algum diálogo com os telespectadores, oferece ao telespectador a oportunidade de rever reportagens e comentar algum assunto, através de *chats*, *e-mails* e *newsletters*. A convocação do telespectador também torna-se uma preocupação das emissoras por causa das tendências de um jornalismo mais interativo (PICCININ, 2007, p.12-13). Procurando despertar na audiência a ideia de participação na construção das notícias, o telespectador é convidado a contar as suas histórias através de fotos, vídeos, ou de visitas aos seus *blogs*, que podem até se tornar fonte de informação para os jornalistas. Mas, a sua participação ainda é restrita à emissão de opinião pela internet sobre determinados quadros, especialmente nos programas jornalísticos esportivos, que podem ou não ser publicadas pelos editores.

Há uma expectativa de maior participação da audiência com a recente implantação do padrão brasileiro-japonês de televisão digital. Mas, de modo geral, as atuais experiências de interatividade, tanto nos noticiários televisivos nacionais quanto nos telejornais internacionais, ainda privilegiam nas suas versões online uma navegação muito restrita, permitindo aos telespectadores, que agora também são usuários, percorrer as manchetes da última edição, ler notícias, saber as cotações e índices econômicos, participar de enquetes, opinar sobre algum assunto ainda sob a mediação de um moderador e informar-se sobre os programas a serem veiculados. Curiosamente, a TV digital brasileira, apostando na qualidade de imagem e som, segue um caminho inverso do resto do mundo que aposta na baixa resolução para beneficiar o compartilhamento de conteúdos em suportes diferentes, inclusive em celulares, o que exige além da largura da banda e da velocidade de processamento, a formatação de textos muito breves e instantâneos divididos em blocos. E a hiper demanda do imediatismo pode gerar um esvaziamento de conteúdos jornalísticos pertinentes à compreensão da realidade histórica. Já é possível, porém, identificar algumas poucas experiências que permitem aos usuários se comunicar através de mensagens eletrônicas com as emissoras e trocar experiências. A produção de um jornalismo mais dinâmico e segmentado, com informação *on demand*, veiculando vários vídeos simultaneamente depende da inovação das linguagens de programação em plataformas digitais (CIRNE; FERNANDES; PÔRTO, 2009, p.93-99). Entretanto a incorporação das tecnologias digitais na produção jornalística não representa um desafio apenas para a radiodifusão e para a informática, mas também para a produção de um jornalismo audiovisual de maior qualidade, como já referido, e ainda para a audiência.

Num momento em que as narrativas se tornam híbridas, as estéticas e as linguagens se misturam, certamente nossas subjetividades experimentam novos tipos de interação marcados pela convergência. A leitura dos conteúdos noticiosos audiovisuais disponibilizados na Internet e a prática do webjornalismo audiovisual já requerem novas experiências e habilidades para o usuário e para o jornalista. “Torna-se possível ler uma foto, um filme, uma pintura ou uma canção, partindo da hipótese semiótica que o mundo é um texto aberto apresentado em diferentes formas” (CANAVILHAS, 2006, p.6-9). Um dos potenciais do jornalismo na internet é o uso de hiperlinks, oferecendo diferentes níveis de leitura. A introdução de diferentes elementos multimídia altera todo o processo de produção dos conteúdos jornalísticos e muda radicalmente a forma de ler as notícias porque as relações entre produção e recepção estabelecidas pelos meios anteriores são, efetivamente, quebradas pela navegação não linear (CANAVILHAS, 2001, p.2-3). O recurso da interatividade, o som, a imagem e os recursos multimídia contribuem para uma melhor percepção acerca do conteúdo porque os usuários podem navegar buscando informações complementares em acordo com os seus interesses. Mas, para isso é preciso que os editores também deixem os fatos falarem por eles mesmos, ou seja, explorem outras formas de produção da notícia e disponibilizem o mais amplo conjunto de informações possíveis.

Apesar de todos os avanços tecnológicos, a imprensa *online* ainda busca uma identidade própria. Os *sites* audiovisuais que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital 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 percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente acompanhá-lo de modo linear (BECKER; LIMA, 2007, p.18-19), e estabelecer uma relação colaborativa com esses portais jornalísticos referente a matérias factuais.

A incorporação de diferentes linguagens e suportes na maneira de trabalhar as notícias audiovisuais, introduzindo diferentes possibilidades de armazenamento, distribuição e consumo de informações, promovida pela convergência, já demanda, porém, uma reflexão para onde a hibridização nos conduz e sobre a complexidade e a diversidade dos gêneros discursivos. Mesmo considerando que há características narrativas distintas inerentes a cada meio e determinados modos de organizar ideias e fazer uso de um conjunto de recursos técnicos, compreensíveis e identificáveis pelo receptor e/ou usuário, observamos que os formatos das notícias audiovisuais estão se misturando. Às narrativas jornalísticas audiovisuais, tanto na TV, quanto na internet, nos referimos como práticas de jornalismo audiovisual porque ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual observamos que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais. As atividades de ver TV e acessar internet mais especificamente, assistir ao telejornal e acompanhar as notícias audiovisuais publicadas na *web*, começam a se fundir, e demandam percursos metodológicos mais precisos para a leitura das notícias.

Construindo uma análise comparativa

A partir de investigações anteriores (BECKER, 2005), construímos cinco categorias que pudessem servir a uma análise comparativa das notícias veiculadas na TV e publicadas na *web*, para verificar efeitos das inovações tecnológicas nos relatos jornalísticos e se o uso dessas inovações tem promovido um jornalismo audiovisual de maior qualidade. A inspiração para a determinação das categorias de análise também originou-se dos trabalhos de Luis Albornoz (2007), Ramón Salaverría (2005), Marcos Palácios (2002), Elias Machado (2003) e Leila Nogueira (2005), dedicados ao estudo do jornalismo digital. A *estrutura narrativa* indica a forma como o produto audiovisual é organizado, o tempo médio das matérias e dos blocos, revelando o ritmo do telejornal. *Enunciadores* nos permite observar como os âncoras e os repórteres apresentam o texto, e como é realizada a construção da credibilidade desses profissionais. *Atores sociais* é a categoria referente aos entrevistados destacados e às outras vozes que também constituem os relatos das

notícias. A *editorialização* proporciona a possibilidade de verificar como os conteúdos são hierarquizados na escalada (abertura) de cada edição do noticiário e na *homepage* do *site*. A *visualidade* é utilizada para investigar os recursos gráficos empregados nas enunciações dos acontecimentos, observando as combinações entre texto e imagem na TV e na internet.

Estruturas narrativas

1. UOL Notícias

O UOL Notícias abriga um menu com 35 seções, seguido de um quadro que destaca as coberturas disponibilizadas pelo *site*. À esquerda da primeira página, são apresentados *links* para diversos jornais, revistas e *blogs*, e para espaços denominados Arquivo e Receba Notícias, associados à memória do *site* e à interatividade, respectivamente. Os espaços dedicados aos vídeos estão inseridos na segunda dobra da primeira página e separados por um quadro, assim como as últimas notícias, as fotos, e os espaços de humor. O UOL oferece o recurso de avançar e retroceder o vídeo, e possibilita que o usuário salve o material audiovisual como favorito ou envie uma indicação para os amigos. Há ainda um espaço para que os internautas possam postar comentários. A *homepage* apresenta, geralmente, 50 chamadas. Em média, apenas cinco desses destaques remetem a materiais audiovisuais, ou seja, apenas 10% da produção do *site* combinam texto e imagem em movimento. Outro dado relevante é que das 42 matérias destacadas na *homepage* durante o período analisado, 21 não são produzidas pela equipe de jornalistas do UOL, mas consistem em reproduções de reportagens da Band News e de agências de notícias. A duração dos vídeos varia entre 33" e 8'49". Já as entrevistas realizadas no estúdio não duram menos que 6'00, funcionando como um espaço para debate e análise de acontecimentos.

2. Jornal Nacional

O Jornal Nacional apresenta, em média, 20 matérias por dia na forma de VTs (reportagens completas), inserções ao vivo (*nets*) e notas de locutor ou cobertas (textos narrados com voz *off* dos âncoras cobertos por imagens), distribuídas em cerca de quatro blocos de 2 a 16 minutos de duração. Todas as edições têm em média 32' sem comercial. As matérias factuais são apresentadas na forma de VTs, que correspondem a 50% dos produtos audiovisuais veiculados pelo JN. A duração destas matérias varia entre 1'e 3'30". Registramos, porém, no período analisado, a produção de reportagens especiais com mais de 5' para uma série especial sobre a tecnologia dos computadores. As matérias relacionadas aos acontecimentos cotidianos apresentam uma narrativa televisual pouco criativa, mas as reportagens dessa série revelam uma preocupação com

a contextualização dos dados e com o debate sobre os efeitos das novas tecnologias de informação na sociedade contemporânea. As notas constituem-se como ferramentas importantes para garantir o ritmo acelerado, o *timing*, do telejornal. São utilizadas oito vezes em média em cada uma das edições do noticiário, representando cerca de 40% das matérias audiovisuais.

Enunciadores

1. UOL Notícias

A figura do âncora não é tão relevante na enunciação dos fatos quanto na TV. Os vídeos da Band News são iniciados pela cabeça (texto de apresentação da notícia) de um dos âncoras da emissora, o que evidencia ainda mais a origem televisiva do material. As entrevistas e reportagens produzidas pelo UOL Notícias sempre são relatadas por um jornalista. As matérias reproduzidas das agências de notícias, porém, não são precedidas de qualquer apresentação. Os profissionais que aparecem nos vídeos apresentam uma postura mais informal do que os âncoras e os repórteres do Jornal Nacional, até no figurino.

2. Jornal Nacional

Os âncoras William Bonner e Fátima Bernardes desempenham funções essenciais à estrutura narrativa do JN. São símbolos da credibilidade e da empatia que a TV Globo pretende estabelecer com os telespectadores, mesmo quando são eventualmente substituídos. Para a audiência é quase impossível perceber que a notícia é apenas uma representação de um acontecimento sob determinados pontos de vista. As estratégias enunciativas, inclusive os elementos da comunicação não verbal, como os gestos, os figurinos e as expressões dos jornalistas após a exibição dos VTs, que atribuem um juízo de valor à reportagem veiculada, são construções discursivas que reafirmam o JN como o lugar da objetividade e da imparcialidade. A citação regular dos nomes dos repórteres ainda procura garantir maior credibilidade à informação.

Atores Sociais

1. UOL Notícias

As 42 matérias analisadas do UOL Notícias reúnem 28 entrevistas diferentes. O número de atores sociais é bastante reduzido se comparado ao JN, mas é preciso salientar que apenas as reportagens produzidas pela redação do *site* apresentam entrevistas com cidadãos comuns, as quais correspondem a 47% das entrevistas publicadas.

Porém, os depoimentos são breves e utilizados para endossar o texto *off*. As matérias da Band News e das agências de notícias têm em média 45" e não costumam apresentar entrevistas. As entrevistas realizadas pelo âncora no estúdio ou por telefone são muito longas, algumas chegam a durar mais de 27', e sempre são concedidas por especialistas ou por autoridades, que representam 36% e 10%, respectivamente. Entrevistas realizadas com celebridades do esporte, da música e das telenovelas representam 7% da produção do UOL Notícias.

2. Jornal Nacional

Os 63 VTs veiculados nos sete dias de análise do JN apresentam 191 entrevistas, uma média de três sonoras (depoimentos) para cada reportagem. Na série de reportagens especiais sobre novas tecnologias, no entanto, o número de entrevistas é duas vezes maior. 37% dos entrevistados são pessoas comuns, o que poderia revelar uma tentativa do telejornal de dar voz a atores sociais diversos, fato que não se confirma, pois a maioria dessas pessoas não recebe crédito e suas falas funcionam apenas para reafirmar o texto *off*. A reflexão e o debate sobre os acontecimentos são, portanto, sugeridos por meio de depoimentos de autoridades e especialistas, cujos números de entrevistas somam 34% e 13%, respectivamente. Esta concentração é refletida também no número de entrevistas concedidas por um mesmo enunciador. O presidente Lula e o ministro do Meio Ambiente Carlos Minc, por exemplo, aparecem em três reportagens diferentes no período analisado. 16% dos entrevistados são pessoas envolvidas nos fatos, mas os trechos dos depoimentos selecionados pouco colaboram para uma pluralidade de interpretações do acontecimento.

Editorialização

1. UOL Notícias

Partindo do universo de 42 reportagens audiovisuais destacadas na *homepage* do UOL Notícias durante o período analisado, é possível concluir que o *site* prioriza as coberturas internacionais, já que apenas 48% das matérias são relativas ao Brasil. Esta afirmação também pode ser comprovada através do percentual das áreas temáticas abordadas pelos vídeos. A política foi o foco de 20% das reportagens do UOL Notícias. As temáticas economia e esporte aparecem em 10% das matérias. As *hard news*³ somam 29%. E a categoria outros representa 31%. A maior parte dos vídeos desta última área temática aborda questões como curiosidades descobertas por americanos, por exemplo. Esse destaque conferido às reportagens internacionais deve-se ao fato de parte expressiva do material veiculado pelo site ser produzido por agências de notícia.

³ As *hard news* correspondem às matérias "quentes" do dia, factuais e fortes: acontecimentos trágicos, violentos ou de grande impacto social (BECKER, 2005, p.94).

Uma leitura mais atenta do conteúdo das reportagens da editoria política também evidencia como a cobertura dos temas nacionais é realizada de modo fragmentado, sem contextualizar a notícia, como a utilização de trecho bastante curto do discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva sobre o Programa de Aceleração do Crescimento – PAC. E muitas vezes referências à política são realizadas de forma sensacionalista, como a reunião do diretório do PSB que acabou em “pancadaria” em Natal, sem explicar o conflito político que provocou a briga entre os parlamentares, publicada pelo UOL Notícias no dia 29 de maio através de uma nota de apenas 33”.

2. Jornal Nacional

O Jornal Nacional prioriza reportagens sobre temáticas nacionais, as quais representam 87% das notícias apresentadas nas escaladas do período estudado. Sobre as 47 matérias destacadas no início do telejornal, é necessário ressaltar que 25% eram *hard news*; 23% abordavam temas políticos; e 19% falavam sobre economia. Outros temas foram abordados em 13% das chamadas da escalada e tanto as reportagens sobre esportes quanto associadas ao meio-ambiente representam 10% do conteúdo. O desmatamento crescente na Amazônia, o aumento da taxa de desemprego no campo causado pelas tecnologias de preservação do meio-ambiente nos canais brasileiros e as reações de ambientalistas a uma portaria do Ministério do Meio-ambiente, a qual tornaria os próprios estados responsáveis pela concessão de financiamentos agrícolas, são algumas matérias sobre o meio-ambiente veiculadas no período analisado, que tentam conferir pluralidade de pontos de vista à abordagem dos fatos não efetivada, em função da ausência da diversidade de vozes, conforme observamos anteriormente.

Visualidade

1. UOL Notícias

A primeira página do UOL Notícias tem sofrido contínuas alterações, principalmente no *layout*. O *site* reforçou o uso de ícones para indicar vídeos e fotos, aprimorando a navegabilidade. O apresentador aparece no vídeo sentado em uma bancada. Os computadores da redação são visíveis no cenário, como no JN. Mas, no UOL, a bancada não fica acima da redação do *site* para valorizar a função e o poder de tudo ver e saber dizer do apresentador, tampouco há uso de recursos gráficos e animações durante a sua enunciação. Nas entrevistas feitas por telefone, por exemplo, a voz do entrevistado é coberta por fotos.

A relação entre o texto e a imagem em movimento nas matérias do *site* não apresenta qualquer inventividade nas estruturas narrativas sempre formadas por textos *off*, passagens e sonoras, característicos do formato telejornalístico. A iniciativa de realizar contato com

correspondentes do UOL por *webcam*, porém, já revela uma tentativa de maior aproveitamento das novas tecnologias da informação para produção de novos conteúdos.

2. Jornal Nacional

Os cenários e a edição das matérias audiovisuais do JN procuram transmitir a idéia de modernidade. Os recursos multimídia aparecem no vídeo com regularidade durante a enunciação dos fatos. Tabelas, infográficos e dados numéricos são ainda mais expressivos nos VTs e identificados em 65% das reportagens, especialmente na produção de telas com fotos ou dados, em transcrições de conversas gravadas, e nas reproduções de documentos em que as partes mais importantes são destacadas em primeiro plano. A utilização destes recursos procura atrair a atenção do telespectador e valorizar informações do texto off. Há ainda uso expressivo de *teasers* (“pílulas” audiovisuais) na escalada, quase metade das notícias é coberta por imagens.

Algumas lições

Essa análise comparativa nos permitiu observar diferenças e semelhanças no tratamento da informação jornalística na televisão e na *web* que começam a gerar um tipo de narrativa jornalística híbrida, sem que isso, necessariamente, contribua para a produção de um jornalismo audiovisual de maior qualidade. Mas, não podemos deixar de ressaltar que essas mídias se constituíram em momentos históricos e políticos diferenciados, e ainda guardam características narrativas e estágios de desenvolvimento distintos. Nogueira (2005, p.11) identifica três fases de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual. A primeira é marcada por uma espécie de cópia de todo o conteúdo dos veículos tradicionais para o ambiente digital e a segunda é constituída por conteúdos produzidos especificamente para a internet com um aproveitamento de recursos multimídia também transmitidos nos veículos de comunicação tradicionais. A terceira fase corresponde à produção de projetos editoriais de informação e entretenimento produzidos e dirigidos exclusivamente para os portais que passam a ser denominados *webtvs*. Observamos que o UOL Notícias está inserido, ao mesmo tempo, na primeira e na terceira fases do webjornalismo audiovisual. Nesse estágio, a convergência passa a ser utilizada com maior frequência, aprimorando, aprofundando e contextualizando as notícias, possibilitando uma interação mais efetiva com os usuários, e proporcionando maior imediatismo. No entanto, as fases do webjornalismo não são rígidas, nem excludentes. Em um mesmo período cronológico, é possível observar no mesmo *site* a existência de publicações jornalística de diferentes estágios ou gerações. E o UOL Notícias não sustenta sua produção diária de notícias com reportagens em vídeo produzidas exclusivamente para o *site*. A cobertura internacional tem maior destaque por causa de um expressivo aproveitamento de materiais de agências. E os conteúdos referentes às matérias nacionais são, em sua maioria, aproveitados da Band News.

A *homepage* do *site* e as escaladas do JN apresentaram apenas cinco notícias em comum de um total de 42 destaques durante a investigação realizada: o superávit alcançado pela economia brasileira em abril; a greve de motoristas e cobradores de ônibus em Brasília; a concessão do grau de investimento ao Brasil pela agência americana Fitch; a reunião sobre meio-ambiente em Belém; e as ações para o Dia Mundial sem Cigarro.

A reportagem sobre a paralisação dos motoristas e cobradores de ônibus em São Paulo, por exemplo, foi publicada na *homepage* do UOL quatro dias após ter sido noticiada pelo JN. A maior agilidade da cobertura televisiva também é constatada na reportagem sobre a concessão da agência Fitch. O UOL realiza uma entrevista com um macroeconomista da IbmeC-SP, e o JN aposta em uma entrada ao vivo direto de Nova Iorque com o correspondente Roberto Kovalick. O recurso das longas entrevistas realizadas pelo UOL não garante a contextualização do acontecimento e pode comprometer a percepção crítica do acontecimento, como também é o caso da matéria sobre a reunião que discute as novas regras ambientais em Belém. O *site* apresenta apenas uma entrevista de 27'19" com o governador do Mato Grosso, Blairo Maggi, afirmando que as exigências ambientais representam um embargo econômico ao estado, enquanto o JN exibe um VT com sonoras do presidente Lula, do ministro do Meio Ambiente Carlos Minc e com o governador Maggi, permitindo à audiência observar outros pontos de vista sobre a questão, ainda que apenas de autoridades. As notícias sobre o Dia Mundial do Cigarro também são construídas com abordagens diferentes na *web* e na TV. O JN apresenta um VT com dados de uma pesquisa sobre a condenação do fumo em locais fechados pelos próprios fumantes. O UOL aborda o tema com duas matérias: uma entrevista de 27'47", já veiculada na *homepage* do *site* dois dias antes, com um pneumologista apontando os danos do fumo; e uma reportagem da EFE noticiando o pedido da proibição total da propaganda do cigarro pela OMS.

A partir dessa análise, pudemos concluir que as iniciativas de promoção de um jornalismo mais crítico e criativo ainda ocupam espaços restritos no conjunto da produção diária de conteúdos audiovisuais na TV e na *web*. O jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação, mesmo quando os problemas iniciais de acesso como a velocidade das conexões, por exemplo, tendem a ser eliminados. Observa-se pouco investimento no hipertexto e uma opção por uma linguagem mais simples, baseada na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferece. (ALVES, 2006, p.94). Além disso, a mídia digital não deixa de aproveitar apenas o potencial da convergência, mas também uma outra vantagem importante da Internet, a capacidade da rede de armazenar documentos sem limites de espaço e tempo. De qualquer modo, é possível identificar mudanças na forma das narrativas audiovisuais. A imagem fixa tem ocupado cada vez mais espaço, como na imprensa escrita, e a presença de áudio e de imagens em movimento, e mais timidamente de arquivos multimídia, tem sido fortalecida.

Considerações finais

Essas considerações demandam uma reflexão sobre as perspectivas de desenvolvimento do jornalismo audiovisual, a partir da implantação da TV digital. Observamos a queda de índices de audiência na televisão, mas quando a TV adquirir a capacidade de armazenamento de dados, o modo como se vê televisão e os telejornais não será o mesmo. A transmissão em tempo real deixará de ser tão importante quanto na TV porque receberemos vídeos e áudios *on demand*. A navegabilidade demandará ao internauta o aprendizado da leitura de imagens e sons, a escolha de diferentes combinações de áudios e vídeos, o qual poderá deixar de ser apenas um telespectador e interagir como produtor de conteúdos jornalísticos audiovisuais diferenciados. No telecomputador, usuários de diferentes cidades e regiões poderão intercambiar conteúdos audiovisuais produzidos em diferentes lugares do país e do mundo, promovendo novos atributos aos fatos sociais, até porque novos núcleos de produção jornalística audiovisual já estão sendo criados com estéticas diferenciadas como pudemos observar em pesquisas anteriores⁴. Portanto, as narrativas não lineares podem intensificar a colaboração com práticas interativas e inovadoras, atingindo patamares nos quais os papéis de telespectadores e usuários de conteúdos tornam-se intercambiáveis, modificando a participação da audiência para uma experiência combinada de assistir e interagir com os conteúdos jornalísticos, ao mesmo tempo, e num mesmo ambiente (MURRAY *apud* CIRNE; FERNANDES; PÔRTO, 2009, p.104). No entanto, dificilmente, um único usuário poderá interferir na produção de um noticiário a não ser que uma emissora favoreça a escolha de outros ângulos das matérias veiculadas e abra um canal de retorno para os comentários dos telespectadores sobre uma determinada reportagem, oferecendo espaço para esse debate durante a exibição dos noticiários.

Já podemos afirmar, porém, que a principal característica do telejornalismo do futuro será a oportunidade de selecionar notícias de diferentes telejornais do mundo e escolher o horário que iremos ver e ouvir esses acontecimentos. Nesse percurso, a TV perderá o seu caráter nacional, incorporando os fluxos de informação transnacionais. Entre os mundos real e virtual as notícias tendem a ser referências cada vez mais estratégicas e essenciais à vida social no planeta. Os telejornais poderão se tornar produtos cada vez mais segmentados, dirigidos a públicos alvos específicos, mas não deixarão de ocupar lugar de referência (VIZEU, 2008, p.12) na grade de programação das emissoras e na representação da realidade social cotidiana. De qualquer modo, o melhor telejornal será aquele que, independente do tempo das notícias, que tende a ser cada vez mais breve, seja capaz de promover a contextualização dos fatos e narrativas mais inventivas, através de *links* associados, abertos à escolha do usuário interessado em ampliar informações sobre um determinado fato social, ou investir nas grandes reportagens.

⁴ “Um Panorama da Produção Jornalística Audiovisual no Ciberespaço, as experiências das redes colaborativas”, trabalho apresentado no XVIII Encontro Anual da COMPÓS 2009.

Entretanto, a produção de narrativas jornalísticas audiovisuais híbridas exige competências para trabalhar com a palavra, o som, a imagem, os recursos multimídia e os *hiperlinks*. E a possibilidade do telespectador- usuário escolher um caminho de uma navegação também depende da sua capacidade de interpretar formas icônicas básicas, de estabelecer uma relação lógica entre os atores e os objetos da imagem e atores que apenas olham o acontecimento relatado, de ter experiências estéticas anteriores à leitura e de identificar a imagem a partir do seu repertório social e cultural, construindo uma forma verbal à imagem observada. Sugerimos que a introdução da dimensão da análise televisual nos estudos e dos processos de aprendizagem das narrativas jornalísticas audiovisuais permite estabelecer relações coerentes e críticas entre o que aparece na tela e a realidade do mundo fora dela, o que, talvez, nunca tenha sido tão essencial. Desse modo, no exame dos processos de significação e sentido no campo da produção jornalística audiovisual a imediatez proporcionada pelas imagens e pelas notícias pode ser substituída pelo sentido da reflexão.

Referências

- ALBORNOZ, Luis A. (2007) *Periodismo digital: Los grandes diarios em la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- ALVES, Rosental Calmon. (2006) Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua. In: *Revista Comunicação & Sociedade*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, vol. 9-10, 2006, pp.93-102.
- BECKER, Beatriz. (2008) Diversidade e Pluralidade: Desafios da Produção de um telejornalismo de qualidade. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, (orgs.). *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*. Lisboa: Novos Horizontes, p.357-367.
- _____. (2005) *A Linguagem do Telejornal - Um Estudo da Cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Epapers, 2a. edição.
- BECKER, Beatriz e LIMA, Marcos. (2007) Ame ou deixe o ciberespaço. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano IV - n. 2 - p. 11 a 23 - jul./ dez. 2007, p. 11-23.
- CANAVILHAS, João. (2009) *Webjornalismo, considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2001. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acessado em 15 de junho de 2009.
- _____. (2006) *The news on webjournalism. A reading on image and architecture of information*. 2006. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>. Acessado em 15 de junho de 2009.
- CIRNE, Lívia, FERNANDES, Marcelo, PÔRTO, Ed. (2009) Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV digital brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião, FECHINE, Yvana (orgs.). *Televisão digital, desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, p. 84-107.
- FECHINE, Yvana. (2001) Procedimentos e configurações espaço-temporais no telejornal. In: FECHINE, Y. *O Quarto Iconoclasmo*. Coleção N-Imagem. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos,.
- MACHADO, Elias. (2003) *Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*. Salvador: Calandra.
- JENKINS, Henry. (2008) *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. (2001) *Os Exercícios do Ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC São Paulo.

NOGUEIRA, Leila. (2005) *O web Jornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line*. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia, orient.: Prof.Dr. Elias Machado.

PALACIOS, Marcos. (2008) *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. - Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. - Acessado em 10 de abril de 2008.

PICCININ, Fabiana. (2007) O telejornal de “intermezzo”: Questões sobre a TV e o Jornalismo em transição. In: V Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor. Comunicação Coordenada 3. 15-17 de novembro, 2007, Universidade Federal de Sergipe.

RAMONET, Ignácio. (1999) *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

SALAVERRÍA, Ramón. (2008) *Hipertexto periodístico: mito y realidad*. 2005. Disponível em http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/SALAVERRIA_Ramon.pdf. Acessado em 20 de novembro de 2008.

SODRÉ, Muniz. (2001) *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

VATTIMO, Gianni. (1992) *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D’água Editores.

VIZEU, Alfredo (org). (2008) *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

BEATRIZ BECKER é Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e concluiu o Pós-Doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É Professora Adjunta do Departamento de Expressões e Linguagens e do Programa de Pós-Graduação da ECO-UFRJ. Nesta mesma instituição, Coordenou o LabTV / CPM – ECO, o Curso de Jornalismo e foi responsável pela implantação e desenvolvimento do laboratório TJUFRJ, o telejornal online da Escola de Comunicação. É autora de dois livros e tem publicado regularmente artigos em periódicos científicos com os resultados de suas pesquisas. Sua experiência acadêmica está associada à vivência profissional como jornalista e profissional de TV.

beatrizbecker@uol.com.br

JULIANA TEIXEIRA foi bolsista PIBIC na UFRJ (período 2007-2009).

*Artigo recebido em setembro
e aprovado em novembro de 2009*