

# **JORNALISMO AUDIOVISUAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: A PRODUÇÃO DE WEBVÍDEOS NO BRASIL**

**WESLEY PEREIRA GRIJÓ**  
Universidade Federal do Pampa  
São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil  
E-mail: [wgrijo@yahoo.com.br](mailto:wgrijo@yahoo.com.br).

**KAIRO VINICIOS QUEIROZ DE SOUZA**  
Universidade Federal do Pampa  
São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil  
E-mail: [kairorp@gmail.com](mailto:kairorp@gmail.com).

## JORNALISMO AUDIOVISUAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: A PRODUÇÃO DE WEBVÍDEOS NO BRASIL

**Resumo:** O artigo objetiva fazer um panorama exploratório da produção audiovisual de conteúdo jornalístico no Brasil. O objeto empírico da exploração são os Webvídeos inseridos em suportes da Web 2.0. Na pesquisa exploratória, os procedimentos metodológicos são alinhados a uma perspectiva qualitativa e divididos em: pesquisa bibliográfica; observação e coleta dos Webvídeos jornalísticos; e a “leitura flutuante” dos dados coletados para categorização da observação empírica.

**Palavras-chave:** Jornalismo audiovisual; convergência midiática; produção audiovisual.

## AUDIOVISUAL JOURNALISM IN MEDIA CONVERGENCE TIMES: THE PRODUCTION WEBVIDEOS IN BRAZIL

**Abstract:** The article aims to make an exploratory panorama of audiovisual production journalistic content in Brazil. The empirical object of exploitation are the Webvideos inserted in Web 2.0 media. In exploratory research, the methodological procedures are aligned to a qualitative perspective and divided into the literature; observation and collection of journalistic Webvideos; and the “floating reading” of the data collected for categorization of empirical observation.

**Keywords:** Audiovisual Journalism; media convergence; audiovisual production.

## PERIODISMO AUDIOVISUAL EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA PRODUCCIÓN WEBVIDEOS EN BRASIL

**Resumen:** El artículo tiene como objetivo hacer un panorama exploratorio de la producción audiovisual de contenido periodístico en Brasil. El objeto empírico de explotación son los Webvideos insertados en los medios de comunicación Web 2.0. En la investigación exploratoria, los procedimientos metodológicos están alineados con el punto de vista cualitativo y se dividieron en la literatura; observación y recogida de Webvideos periodísticos; y la “lectura flotante” de los datos recogidos para la categorización de la observación empírica.

**Palabras clave:** Audiovisual Periodismo; convergencia de los medios; producción audiovisual.

## INTRODUÇÃO

As reflexões deste trabalho surgem a partir das primeiras aproximações com o objeto empírico da pesquisa intitulada “Comunicação audiovisual, convergência midiática e identidade regional: Tessituras a partir da experiência de Webvídeos da RBS TV”, executada no âmbito da Universidade Federal do Pampa. Nesse sentido, os dados apresentados neste momento foram coletados a partir da pesquisa exploratória cuja condução seguiu as indicações apresentadas por Silveira e Córdova (2009). Além disso, ao discutir a pesquisa exploratória no âmbito comunicacional, Bonin (2012) considera que os movimentos exploratórios podem incluir uma gama de procedimentos, como o levantamento de dados já existentes relativos ao fenômeno investigado, disponíveis em bancos de dados, em pesquisas anteriores e em outros cenários; comumente se fazem pela imersão direta no campo para observação do fenômeno - de produtos midiáticos, de situações ou abordagens de pessoas relacionadas ao fenômeno etc.

Nossa discussão se insere na contemporaneidade, cenário midiático que se caracteriza, segundo Sérgio Mattos (2013), pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, pela maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão comum tem expressado suas opiniões e se relacionado com seus semelhantes, compartilhando interesses e objetivos comuns, sejam eles de caráter afetivo ou profissional. Uma tecnologia que estimula a interatividade e o acesso a objetos de livre circulação, permitindo a manipulação dos mesmos.

No que concerne à produção audiovisual nesse cenário apontado por Mattos, o sistema digital rompeu com o modelo de produção e distribuição da informação de “um-para-todos”, pois no ciberespaço a relação acontece no contexto “todos-todos”, modificando comportamentos sedimentados pelas mídias tradicionais. O crescimento e a influência das mídias sociais e as novas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da Internet têm contribuído para mudanças em todos os setores da comunicação.

No campo do audiovisual, a introdução de novas tecnologias digitais junto à produção de meios tradicionais de comunicação promove uma multiplicidade de telas no cotidiano contemporâneo. Tal conjuntura de produção, circulação e consumo midiático pode ser pensada a partir do contexto em que se desenvolve o processo da chamada “convergência midiática”, que não se trata somente de transformações técnicas e tecnológicas, mas também de comportamento dos produtores e usuários.

Diante dessa nova configuração de produção e recepção de produtos midiáticos, se focarmos nosso olhar sobre a prática jornalística, por exemplo, observamos que as formas que este se apropria do ciberespaço varia de acordo com a visão estratégica das empresas. Na atualidade, o campo do jornalismo se adapta às possibilidades propiciadas pela maior relação do jornalismo audiovisual nas plataformas digitais. (SQUIRRA, 2008)

Esse cenário da convergência midiática, conforme acena Henry Jenkins (2008), não deve ser compreendido 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, neste caso, de telespectadores/internautas. Assim, a lógica produtiva do jornalismo audiovisual na Internet se direciona para manter maior aproximação como fenômeno da “inteligência coletiva”, segundo a visão de Pierre Lévy (2003), marcado nesse momento pela convergência digital e pelas redes *online*.

No contexto brasileiro, as empresas de comunicação (emissoras de televisão começaram, por exemplo) há alguns anos passaram a investir nas plataformas *online*, com a produção de conteúdo exclusivo para a Web, alargando o espectro e o interesse de seu público outrora exclusivamente *off-line*. No entanto, ainda há a replicação do conteúdo nas plataformas tradicionais sem qualquer forma de adaptação, apenas mudança de suporte. Nesse âmbito, no que tange às materialidades audiovisuais, nosso objeto de interesse nesse cenário, presenciamos no universo da Internet uma gama e variedade dos chamados Webvídeos, cuja Conceptualização já foi defendida por Kilpp e Fischer (2010), sendo que nosso interesse, neste momento, recai sobre aqueles de cunho jornalístico, seja aqueles produzidos pelas empresas ou pela audiência de forma colaborativa.

Dessa forma, partindo desse cenário de convergência midiática no qual ocorrem alterações substanciais na produção, circulação e consumo do jornalismo audiovisual, nossa observação empírica foca nos Webvídeos jornalísticos produzidos no cenário brasileiro, partindo da problemática sintetizada no seguinte questionamento: Qual o atual estado da produção brasileira de jornalismo audiovisual, materializada pelos Webvídeos dentro da lógica da convergência midiática?

Metodologicamente, a pesquisa exploratória para compor este artigo caracteriza-se por ser de cunho teórico-empírico e de caráter qualitativo (BAUER; GASKELL, 2010) e dividida em: atualização bibliográfica; observa-

ção e coleta dos Webvídeos jornalísticos; e “leitura flutuante” (BARDIN, 2009) dos dados coletados para categorização da observação empírica.

## **WEBVÍDEOS: A PRODUÇÃO BRASILEIRA**

Na contemporaneidade midiática brasileira, os telejornais ainda são produtos de informação de grande impacto na sociedade, através dos quais o meio televisivo cria e procura dar visibilidade a experiência coletiva e cotidiana dos brasileiros, conforme veementemente abordado pelos estudos na área. Concomitante a isso, presenciamos a Internet como um fenômeno contemporâneo de comunicação que dialoga, converge e influencia as outras mídias, outrora vistas como concorrentes. Assim, o reconhecimento da comunicação mediada por computador sobre os formatos televisivos é uma ideia corrente entre profissionais e estudiosos da televisão. Embora seja comum afirmar que a Internet é propulsora de uma grande revolução na comunicação nos dias atuais (MATTOS, 2013), muitos de seus efeitos ou possíveis quebras de paradigmas ainda merecem estudos mais aprofundados.

Observamos que, na atual conjuntura midiática, os principais canais de televisão, no Brasil e no mundo, buscam na Internet um novo espaço para divulgar seus conteúdos e chamar a atenção para a grade de programação tradicional, uma vez que acredita-se numa pulverização da audiência por vários outros meios. Concernente a esse movimento, iniciativas pioneiras, nascidas no universo da *Web*, buscam ocupar um espaço até então restrito às emissoras de TV, ou seja, o espaço da produção e circulação de conteúdos audiovisuais.

Discutir e analisar a relação entre jornalismo, produção audiovisual e possibilidades da convergência midiática da Internet, entretanto, constitui-se questão complexa na contemporaneidade. Nessa problemática entram em jogo as perspectivas sobre o poder da imagem na constituição da sociedade: 1) há a crítica sobre a capacidade das imagens de homogeneizar todos os sentidos na atualidade; 2) as imagens são concebidas como mercadorias capazes de instaurar um novo paradigma de visibilidade pública direcionado pela chamada *midiatização* (SODRÉ, 2001).

Ao refletir sobre a cultura imagética da sociedade, o Arlindo Machado (2001) considera que muitos intelectuais apontam 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. Nesse

sentido, este estudo que iniciamos pretende 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, os Webvídeos jornalísticos ainda estão restritos a uma organização de conteúdos noticiosos majoritariamente produzidos pelas mídias tradicionais.

O contexto atual da produção audiovisual situa a imagem no que Vilém Flusser (2011) conceitua como “imagem técnica”, ou seja, aquela produzida por aparelhos (fotografia, cinema, vídeo, televisão). Contudo, segundo o autor, a aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. O que vemos ao contemplar as “imagens técnicas” não é o “mundo”, mas determinados conceitos relativos ao mundo. Ainda nesse cenário de concepção do cenário imagético ao qual presenciamos, Lucia Santaella e Winfried Nörth (2005), indicam que vivenciamos com a Internet um momento de imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação.

Estas não são mais, como as imagens óticas, mas são a transformação de uma matriz de números em pontos elementares (os pixels) visualizados sobre uma tela de vídeo ou uma impressora. Ainda conforme Santaella e Nörth, atualmente, o suporte de imagens sintéticas não é mais matérico como na produção artesanal, nem físico-químico como na morfogênese ótica, mas resulta do casamento entre um computador e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos.

É dentro dessa lógica que concebemos os Webvídeos. Nesse sentido, Kilpp e Fischer (2010) indicam que esse tipo de materialidade audiovisual não se trata de um vídeo qualquer “remidiado” (BOLTER; GRUSIN, 2000), na Web, ainda que esses vídeos sejam expressões do estágio em que a mídia se encontra – técnica, discursiva e culturalmente falando, como será mais adiante justificado na perspectiva das audiovisualidades. Um Webvídeo, na visão dos autores, é um formato audiovisual em particular, navegável e lúdico, interativo e emergente, que já vem se constituindo no processo da convergência, e se encontra como potência em muitos vídeos já disponíveis na Web.

Nesse sentido, os Webvídeos de caráter jornalísticos produzidos no Brasil como forma de inserção no contexto de convergência midiática, dialogam com algumas perspectivas teóricas necessárias para compreender a contemporaneidade do jornalismo audiovisual e da convergência midiática. Assim, no que se refere à relação entre as mídias envolvidas no desenvolvimento de jornalismo audiovisual na Internet, percebemos eles situados em

alguns conceitos importantes para pensar os atuais suportes midiáticos.

Neste atual estágio da pesquisa, a relação existente entre Webvídeos e jornalismo audiovisual é concebida dentro da perspectiva da convergência midiática. Nesse sentido, a linha mais difundida nos estudos atuais sobre essa questão está alicerçada na contribuição de Henry Jenkins (2008) em relação ao seu entendimento sobre como funcionam as estratégias de criação, exibição, circulação e consumo dos produtos midiáticos a partir da Web. Jenkins trata da relação entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Além disso, ao autor considera a palavra convergência como uma expressão que define as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Em relação aos Webvídeos nesse cenário apontado por Jenkins, observamos o incentivo das empresas jornalísticas em estimular que seus leitores/espectadores/internautas (GARCÍA CANCLINI, 2008) criem e enviem suas próprias produções de forma colaborativa ao conteúdo já disponibilizado pelos profissionais da área, os chamados vídeos colaborativos. Nesse âmbito, concordamos com Jenkins quando afirma que a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incitados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Ou seja, o público ganhou poder com as novas tecnologias presentes no espaço de intersecção entre os velhos e novos meios de comunicação, agora ele solicita e faz questão do seu papel de participante. Dessa forma, os produtores, no caso as empresas jornalísticas, precisam entender e trabalhar com a nova cultura participativa ou terão dificuldade em se inserir no cenário midiático contemporâneo.

Ressaltamos ainda que a centralidade dos Webvídeos nesse cenário da convergência midiática pode ser articulada com a perspectiva de Ramon Salaverría (2003). O fenômeno da convergência Salaverría concebe como um processo composto por quatro dimensões: a) convergência empresarial; b) convergência tecnológica; c) convergência profissional; e d) convergência de conteúdo ou editorial.

Para o contexto brasileiro e a inserção dos Webvídeos, conjecturamos que a convergência de conteúdo ou editorial ganha uma maior centralidade entre as demais, pois congrega as demais. Neste tipo de convergência apontado por Salaverría, a dimensão comunicacional se destaca chamando a atenção dos produtores de informações e conhecimentos para a importância de se apresentar conteúdos sobre um mesmo tema em suportes

midiáticos distintos ou para combinar linguagens diversas aos diferentes suportes, levando-se em conta a informação a ser repassada e contemplando-se a multimídia.

Observa-se que a convergência de conteúdo, dimensão mais relevante quando se pretende aplicar este conceito no âmbito editorial, exige a criação de uma metodologia para tratar conteúdos que seja, simultaneamente, adequada, compatível com as diversas mídias a serem usadas e, sobretudo, flexível, isto é, ajustável aos vários objetos de leitura ou visualização.

Nesse cenário, os Webvídeos - de cunho jornalístico ou não - estão presentes na série de produtos e “serviços” audiovisuais presente no contexto da convergência, dentre eles: sites que funcionam como canais de compartilhamento, atuando como filtros ao agregar e organizar conteúdo específico, como curtas-metragens, videoclipes ou vídeos temáticos; plataformas de disponibilização, exibição e compartilhamento de obras audiovisuais em sites nos quais tanto empresas produtoras como amadores têm a possibilidade de fazer circular seus produtos; sites pertencentes a serviços de distribuição e/ou produção de conteúdo audiovisual vinculado a grandes organizações midiáticas; WebTV’s; entre outros.

Por ainda estarmos nos estágios iniciais desse estudo sobre Webvídeos no contexto brasileiro, ainda não temos trabalhos sólidos e consolidados sobre a problemática. Assim, recorreremos às pesquisas relativas à produção de conteúdo jornalístico em ambiente digital, em especial, a partir do percurso histórico e características traçados por Luciana Mielniczuk (2001).

Alicerçado no trabalho da referida autora, podemos pensar as fases, transições ou adaptações pelas quais o audiovisual ligado ao jornalismo vivencia em relação a esta necessidade de contextualização na *Web* a partir da qual podemos fazer uma analogia sobre um histórico da produção de Webvídeos. A primeira fase do jornalismo na *Web* define a “transposição”, ou seja, os jornais impressos, os noticiários de rádio e de televisão eram transcritos para a *Web* com reprodução idêntica a versão publicada na mídia original. A segunda fase, definida como a da “metáfora” na qual, ainda presos aos modelos canônicos e hegemônicos, já se começa a propor algumas experimentações na tentativa de adequar-se as características do novo meio. Por fim, segundo a autora, a terceira fase seria a que vivenciamos na atualidade, com características híbridas e de difícil mapeamento, pois, afinal, nunca antes a transmissão de dados em áudio e vídeo foi tão rápida, de qualidade e de fácil acesso e exibição.



Assim, o jornalismo audiovisual produzido e/ou apenas veiculado na Internet se insere nas possibilidades oferecidas pelo chamado Ciberespaço, que modifica a forma como a audiência se relaciona, o mundo dos negócios traça suas estratégias, as expressões culturais se modificam e geram uma experiência social marcada pela expressiva demanda de inovação e do imediatismo. Ou seja, a “convergência midiática” influencia de maneira expressiva as rotinas produtivas e o exercício do jornalismo, independente do suporte.

Ao refletirmos sobre esse cenário midiático contemporâneo, apesar de todos os avanços tecnológicos, o jornalismo audiovisual na Internet ainda busca uma identidade própria até mesmo pela efervescente e constante mudança que passa o ambiente digital. Por exemplo, os sites audiovisuais que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital ainda experimentam os estágios iniciais em direção a uma gramática própria, visto que ainda são subsidiados pela lógica de construção narrativa e edição de imagens oriundas do cinema, da televisão e do vídeo. Eles carecem da experimentação de novas formas de narrativa como o aproveitamento de recursos não lineares, multimídia e de interatividade, capazes de proporcionar ao usuário a oportunidade de percorrer um relato noticioso audiovisual e não simplesmente acompanhá-lo de modo linear.

Em nossa pesquisa exploratória, percorremos alguns dos principais sites jornalísticos brasileiros na busca dos Webvídeos presentes durante a última quinzena do mês de julho de 2014. Assim, delimitamos nossa observação nos principais meios das grandes corporações jornalísticas de grande acesso no país (Folha Online, G1, Estadão, R7) e em locais de disponibilização de produções realizadas em ambiente universitário devido ao seu caráter experimental, as WebTVs.

Assim, nessa linha de classificação dos resultados obtidos, dialogamos com a classificação realizada anteriormente por Letícia Renault (2011), o que nos ajudou a categorizar os Webvídeos brasileiros de acordo com o meio que lhes deu origem.

1) “Sites de transposição”: têm origem em um meio de comunicação audiovisual. Como exemplos, temos os sites do Jornal Nacional e do Jornal da Record, que servem como disseminadores, na Web, dos conteúdos produzidos na linguagem televisiva, para exibição na tevê tradicional. Ou seja, os sites de transposição oferecem ao conteúdo televisivo um novo ambiente, onde passam a conviver com formas narrativas diversas, como textos, fotografias e gráficos, conforme a **Figura 1** sobre o site do Jornal Nacional

pertencente à Rede Globo e nasceu para transposição do conteúdo do programa homônimo com as reportagens, notícias, material gravado ou links ao vivo reproduzidos originalmente na mídia televisão.

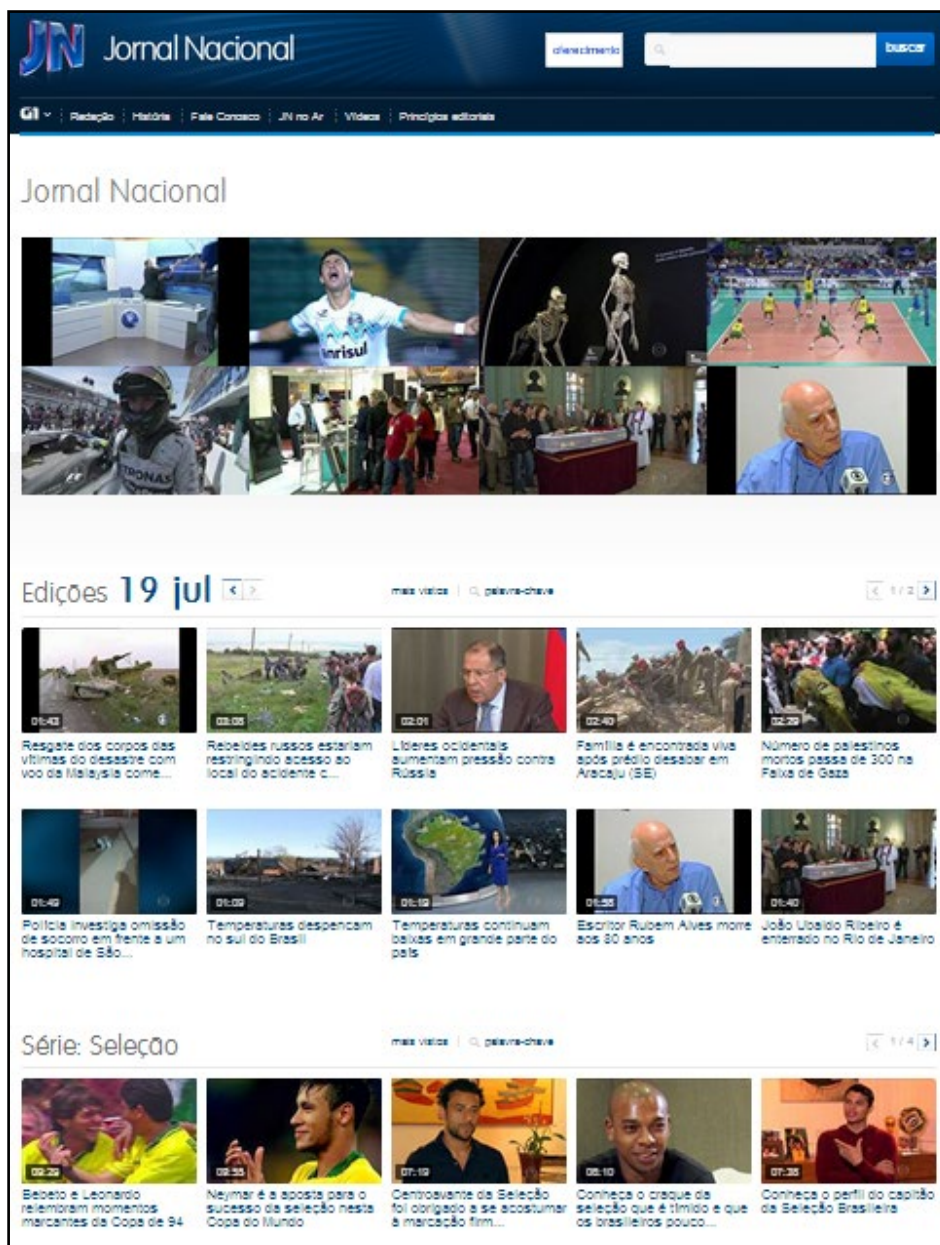


Figura 1: Capa do site do Jornal Nacional.

Fonte: [www.g1.com.br/jn](http://www.g1.com.br/jn).

2) “Sites híbridos”: eles não têm uma natureza originalmente audiovisual, mas vão configurando-se nesse sentido à medida que passam a se inserir no ciberespaço. Como exemplos, temos os sites produzidos por grandes e consolidados jornais impressos nacionalmente como a TV Folha (Figura 2), do jornal Folha de São Paulo e a TV Estadão, do jornal O Estado de São Paulo, que servem como meios para colocar esses tradicionais periódicos dentro

da lógica da Internet oferecendo, inclusive, conteúdo exclusivo – nem sempre gratuito – para os usuários do ambiente digital.



Figura 2: Capa do site da TV Folha.  
Fonte: [www1.folha.uol.com.br/tv](http://www1.folha.uol.com.br/tv).

3) “Sites nativos”: Diferentemente dos dois tipos anteriores, estes não têm antecessores ou correspondentes em versões analógicas. Tais sites e seu conteúdo audiovisual são desenvolvidos preponderantemente para o ambiente Web. Nessa categoria, temos os sites do “canal” AllTV e de WebTVs universitárias, como as pertencentes a: UFF (Figura 3), UFRJ, UERJ, UFSC e UFPE que produzem seus conteúdos focados exclusivamente para Internet sem vínculo aos grandes meios empresariais midiáticos, o que lhes

ocasiona dificuldades estruturais, de conteúdo, além do restrito acesso de usuários/audiência de seus conteúdos.

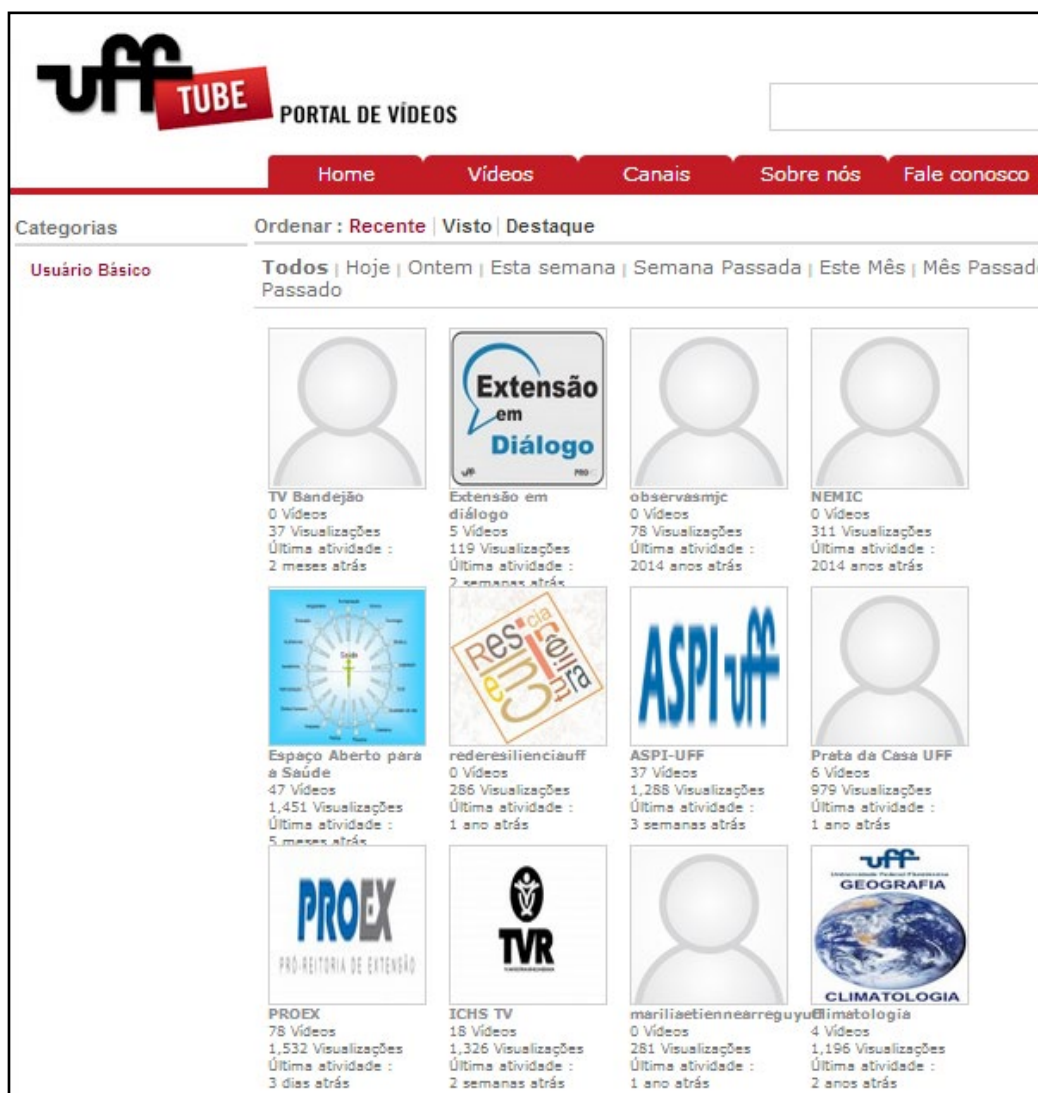


Figura 3: Site da WebTV Universitária da UFF.

Fonte: [www.uff.br/webtv/](http://www.uff.br/webtv/)

Em síntese, independente da classificação proposta por Letícia Renault, os sites que disponibilizam Webvídeos têm uma característica em comum que acena para uma futura gramática desses produtos: a fragmentação do conteúdo. Nesse sentido, observamos que isso ocorre porque a Internet quebra a linearidade até então presente na gramática audiovisual introduzida pelo cinema, pela televisão e pelo vídeo, pois apresenta uma nova maneira de acesso ao conteúdo audiovisual com maior participação e atividade do usuário que pode consumi-los a partir de suas demandas (*on demand*) e em plataformas móveis, dentro do contexto da mobilidade. Na maioria

dos sites, o conteúdo audiovisual é dividido em “pedaços” e o usuário pode acessar cada matéria independente das outras que compõem a edição completa do programa, como é o caso daqueles que se originam de telejornais de emissoras de canal de televisão. Ressaltamos ainda uma iminente - mas ainda assim efêmera e incipiente - programação ao vivo, onde também são disponibilizados Webvídeos que compõem o conteúdo desses programas, mesmo que ainda imitando os telejornais do modelo tradicional. Em sites como o AllTV é possível observar uma programação ao vivo, de lógica linear, no entanto, a audiência pode posteriormente acessar o conteúdo do canal a qualquer momento, independente da grade de programação oferecida, o que permite o internauta ter acesso ao conteúdo conforme sua demanda.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Partindo do nosso objetivo principal de fazer um panorama exploratório da produção audiovisual de cunho jornalístico no Brasil, pautados nas primeiras observações realizadas e nos estudos antecedentes de outros pesquisadores, percebemos a grande inserção dos Webvídeos dentro dos sites jornalísticos brasileiros. O que podemos inferir - ainda que precipitadamente - é que o jornalismo audiovisual da televisão que é exibido na Internet tenta trazer as utilidades do universo *online* para os conteúdos, tentando construir uma gramática própria (não-linearidade e fragmentação) para o ambiente *Online* requisitando – ainda que mínima - uma interação como internauta. No entanto, esses Webvídeos ainda dialogam com a experiência adquirida com as mídias tradicionais no que tange à construção narrativa e à edição de imagens herdadas do cinema, da televisão e do vídeo.

Nesse sentido, consideramos ainda arriscado afirmar que tal estratégia se configura a estabilidade de um formato - assim como presenciamos na mídia televisiva e/ou radiofônica - que possa ser definidor ou característico para a produção dos Webvídeos. Evidentemente, essa forma de produzir audiovisual na Internet pode resultar em práticas mais inovadoras em relação às experiências tradicionais, visto que quebra a leitura linear e poderá permitir no futuro um jornalismo audiovisual mais participativo ou mesmo interativo, dentro da lógica de convergência midiática proposta por Jenkins (2008).

Ressaltamos ainda que nossas observações dialogam com os apontamentos feitos por Mizukami et al. (2014) sobre a adoção de conteúdo gerado pelo usuário nos sites das grandes empresas jornalísticas. Neste caso,

nosso olhar recaiu apenas sobre os Webvídeos enquanto material produzido pela audiência. Esses sites são geralmente conservadores em relação ao material produzido por usuários, a despeito das seções de jornalismo cidadão dos sites de “O Globo”<sup>1</sup> e da “Folha de S. Paulo”<sup>2</sup>.

Além disso, a análise do conteúdo dos Webvídeos – produzidos por profissionais ou pelos usuários - nos sites ainda deve ser considerada no futuro a partir do grau de aproveitamento das ferramentas oferecidas pela Web 2.0 e que são fundamentais para se sedimentar uma gramática própria, mas que esta deverá estar atrelada a elementos constituintes da multimídia, da hipertextualidade, da interatividade e da personalização. Por exemplo, os sites audiovisuais que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital como as WebTVs ainda experimentam os primeiros passos em direção a uma gramática própria e 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) e estabelecer uma relação colaborativa com esses sites jornalísticos referente a matérias factuais, algo que eles ainda não permitem por questões estruturais dos veículos.

Há sites de grandes empresas jornalísticas, em que os Webvídeos estão inseridos numa lógica colaborativa, ou seja, não são produzidos apenas por profissionais, mas também pelo público desses meios, assim há um maior envolvimento dos usuários, possibilitando o acesso aos bancos de dados, ferramentas de busca, enquetes, fóruns, chats e envio de matérias por e-mail, entre outros. Por fim, em nossa observação panorâmica e exploratória, verificamos que apesar de todos os avanços tecnológicos, os produtores de Webvídeos ainda buscam uma identidade própria que os desvinculem da lógica das mídias tradicionais. Um percurso vem sendo construído a partir das experiências individuais de produção dos meios jornalísticos sejam comerciais ou experimentais.

---

1 Eu Repórter, em <http://oglobo.globo.com/participe> (Acesso em: 29 de setembro de 2014).

2 Painel do Leitor, em <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor> (Acesso em: 29 de setembro de 2014).

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (Edição revista e actualizada). Lisboa: Edições, v. 70, 2009.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2010.
- BECKER, Beatriz; LIMA, Marcos Henrique. Ame ou deixe o ciberespaço. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 4, n. 2, p. 11-23, 2007.
- BOLTER, J.D.; GRUSIN. R. **Re-mediation: Understanding new media**. Boston: MIT Press, 2000.
- BONIN, Jiani Adriana. Pesquisa exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: elementos para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo : Iluminuras, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo. Janelas de Flusser e Magritte. O que é, afinal, um web-vídeo?. **Intexto**, n. 23, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Contra Capa, 2001.
- MATTOS, Sérgio. **Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.
- MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **Anais do II Congresso da SOPCOM**. Lisboa, 2001.
- MIZUKAMI, Pedro et al. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.
- RENAULT, Letícia. Webtelejornalismo: o diálogo entre televisão e web a partir do telejornalismo no Brasil. **Confibercom**, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖRTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- SALAVERRÍA, Ramon. Convergencia de los medios. **Chasqui**, 81, 2003. disponível on-line em: <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>>.
- SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHAR-

DT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SQUIRRA, Sebastião C. O telejornalismo na Internet. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 41, 2008.

### **Wesley Pereira Grijó**

Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja-RS. Coordena a pesquisa: Comunicação audiovisual, convergência midiática e identidade regional: Tessituras a partir da experiência de Webvídeos da RBS TV. E-mail: wgrijo@yahoo.com.br.

### **Kairo Vinícios Queiroz de Souza**

Estudante de Relações Públicas – Ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja-RS. E-mail: kairorp@gmail.com.