



Autenticação de discursos na era da convergência: o caso dos vídeos do Diário do Nordeste¹

Naiana Rodrigues da Silva²
Universidade Federal do Ceará

Rafael Rodrigues da Costa³
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Diversas perspectivas teóricas pretendem dar conta dos fenômenos ligados à cibercultura. Este artigo ocupa-se de rever algumas dessas visões – que, em parte, surgem antes mesmo dessa formação cultural – na tentativa de iluminar alguns aspectos da produção de sentido engendrada nesses ambientes e sua relação com mídias preexistentes. Um fenômeno em especial é analisado: as produções hipermodais realizadas por veículos jornalísticos, que apontam para um cenário de convergência dos suportes ou formas de dizer acessíveis a essas mídias. Além disso, buscam reforçar a credibilidade dos relatos que delas emanam, naquilo que Charaudeau (2006) define como autenticação. Neste artigo, mencionamos como uma tentativa de prática dessa natureza os vídeos produzidos para a versão eletrônica do jornal Diário do Nordeste.

Palavras-chave

Convergência; multimídia; jornalismo; internet

1. A verdade da mídia (e não na mídia)

Uma fissura epistemológica surge nos estudos de comunicação, de forma incontestável, a partir de meados dos anos 90. Tal fissura decorre fundamentalmente da popularização da rede mundial de computadores, ou internet, como ferramenta de trabalho, lazer e ambiência para a circulação de saberes. Para além das implicações econômicas ou meramente tecnológicas desse fenômeno, as formas de interação e produção de sentidos permitidas pela internet fizeram emergir uma problemática inédita aos teóricos das ciências humanas: qual seria, a partir dali, a validade dos modelos comunicativos baseados na linearidade de uma transmissão entre um emissor e um receptor?

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Mestranda em Comunicação Social (UFC). Bolsista da Coordenação de Apoio ao Pessoal de Ensino Superior (Capes). E-mail: naianarodrigues@gmail.com.

³ Mestrando em Linguística (UFC). Bolsista Capes/Reuni e integrante do Grupo de Pesquisa Hiperged. E-mail: rafaelrg@gmail.com.



É bem verdade que, àquela altura, tais perspectivas, advindas inicialmente das teorias da informação, já vinham sofrendo baques sucessivos. Um exemplo é o empoderamento dos usuários/consumidores dos meios de comunicação advogado pelos chamados estudos culturais⁴. Essa categoria de estudos, aliada a práticas metodológicas como a etnografia e estudos de audiência, ajudou a emoldurar um novo campo acadêmico de discussões acerca das práticas comunicacionais na contemporaneidade.

Em linhas gerais, esse olhar é atravessado pela convicção de que os processos de recepção estão marcados por complexidades - não por acaso Hall (2003) nos fala de *leituras negociadas* em relação aos conteúdos das mídias. Se as mídias ofertam intencionalidades e visões de mundo, cabe ao usuário utilizar-se de suas competências para reconhecê-las e interpretá-las, levando em conta os contextos de troca. Sobressai, nessa perspectiva, o protagonismo de grupos ou indivíduos capazes de se constituírem em sujeitos das próprias mediações comunicativas, fora de um eixo meramente interpessoal⁵.

Essa tomada de posição por parte daqueles que eram chamados de "massa", em outros tempos, não se dá ao acaso. A multidão que permanecia silenciosa, na maior parte do tempo, diante das emissões do rádio e da televisão, começou a exercer sua cidadania midiática por telefonemas, cartas ou pela ávida utilização do controle remoto. Uma evidência de que os usuários se servem das emissões midiáticas para criarem campos de significação personalizados e/ou compartilhados com grupos nas práticas interpessoais. Foi um início promissor, que ganhou novas nuances por meio dos dispositivos de estímulo a um consumo individualizado, como o videocassete e a televisão *on demand* (*pay-per-view*).

As possibilidades trazidas pelas tecnologias da informação e pela gradual migração de serviços e informações para ambientes digitais determinou outra guinada: o estabelecimento de uma formação cultural (inicialmente) à parte do circuito das comunicações massivas, popularizada por nomes como cibercultura. A ruptura, conforme exposto no início do artigo, foi logo percebida: o modelo verticalizado de comunicação massiva, que pressupõe justamente o acolhimento de uma *massa* (uma

4 A esse respeito, consultar, por exemplo, Hall (2003), Bhabha (1998) e Barbero (1997).

5 Uma discussão acerca da extensão e do êxito de experiências midiáticas alternativas em todo o mundo é empreendida por Downing (2004).



entidade homogênea), não mais se aplica a ambientes em que os usuários definem seus próprios caminhos – acionando, por exemplo, os *links* da linguagem hipertextual⁶.

Teorizações sobre as potencialidades dos meios já constavam do imaginário dos estudiosos da comunicação ao menos desde a época de Harold Innis, que nos fala nas *bias* – ou inclinações, numa tradução livre – de cada suporte midiático. (TREMBLAY, 2003, p.17) Reiterando esse tipo de pensamento, o canadense Marshall McLuhan propõe uma divisão entre meios *quentes* e *frios*: os primeiros requerem menor participação dos usuários, enquanto a segunda categoria exigiria maior imersão. Seria o caso, por exemplo, das tecnologias de realidade virtual.

Ao enxergar nos meios de comunicação uma extensão de nossas percepções, McLuhan antecipa uma discussão recorrente nos últimos 20 ou 30 anos na área comunicacional – e acentuada com o advento da cibercultura: o grau de realidade presente nas produções midiáticas já não se afigura essencial para o entendimento de seus propósitos. Como aditivo à nossa experiência perceptiva, os meios garantiriam sua legitimidade pelo simples fato de enunciarem.

Ainda que peque pelo exagero, McLuhan lança as bases para reflexões voltadas aos modos pelos quais os discursos das mídias se inserem na tessitura cotidiana, e o estatuto reivindicado por eles, numa perspectiva denominada por alguns de midiológica. Charaudeau (2006) propõe a idéia de *contrato* como instância mediadora de certas lógicas de produção de sentido: a do *fazer saber* (visada da informação) e a do *fazer sentir* (visada de captação). No âmbito jornalístico, privilegia-se a lógica do *fazer saber*, por meio da descrição-narração e da explicação. Sob uma perspectiva linguística, e não filosófica, o autor defende que em ambos os casos instaura-se uma relação com a verdade da ordem da *significação*: a produção de um *valor de verdade* ou mentira, por meio do discurso, é o *approach* metodológico por ele escolhido.

Desse modo, a maneira de reportar os fatos, criando *condições de veracidade* – e não necessariamente dizendo uma verdade - vai legitimar as práticas de *autenticação*, de descrição verossímil de um acontecimento:

Autenticar é uma atividade que consiste em fazer crer na coincidência sem filtragem nem falsas aparências, entre o que é dito e os fatos descritos. O que permitiria atingir idealmente essa forma de verdade seria a 'designação', procedimento que (...) consistiria dizer: 'A

6 Lévy (1999) consigna uma terminologia ainda hoje adequada para lidarmos com as práticas pelas quais o usuário da internet afirma sua autonomia: a caçada (busca específica ou refinada por algo) e a pilhagem (acúmulo de resultados de buscas mais aleatórias).



realidade é isso aí, ao mesmo tempo em que é mostrada (CHARAUDEAU, 2006, p. 88. Grifos no original).

É esse procedimento que parece subjazer a publicação de vídeos em ambientes como a versão *web* do jornal Diário do Nordeste, objeto de análise deste artigo.

A articulação entre texto e imagem, aqui entendida como recurso para a produção de efeitos de verossimilhança, é uma dentre diversas potencialidades permitidas pelo ambiente hipermidiático (SOFFNER apud RIGOLIN, 2006), modalidade de expressão típica da *world wide web* (www). A *web*, nascida como uma ferramenta de compartilhamento de informação entre cientistas, adquire novos contornos à medida que se sofisticam as linguagens por ela processáveis – primeiro o texto, depois as imagens estáticas e sons, e em seguida a imagem em movimento.

Passa a servir, também, a novos propósitos conforme é apropriada por um contingente mais amplo. A esses propósitos, correspondem recursos de naturezas distintas que, interagindo entre si, conformam o que Lemke (2002) conceitua como *hipermodalidade*: uma nova forma de nomear as interações entre imagem, palavra e som, organizadas na hipermídia. Ainda segundo Lemke, essa forma de modalidade diferencia-se da multimodalidade de produtos impressos por não se tratar de uma simples justaposição, mas da possibilidade de interconectar diferentes recursos semióticos. Discursos hipermodais unem, em outras palavras, multimodalidade e hipertextualidade (RIGOLIN, 2006).

Nesses acenos em direção a uma forma de comunicação integrada (VILCHES, 2003), reafirmam-se possibilidades de organizar os discursos lastreadas nos processos de convergência de mídias. A presença simultânea, num determinado site, de categorias de recursos associáveis a outras mídias (como, por exemplo, a imagem das emissões televisivas ou cinematográficas), ajuda a caracterizar esse processo, típico da cultura digital, que exacerba a produção e circulação de informações (SANTAELLA, 2003). Para Santaella, esse estágio sucede a simples *convivência das mídias* de alguns anos atrás.

O termo convergência, como muitas das conceituações que buscam explicar aspectos da cultura digital, é utilizado de maneira polissêmica ou dispersa. Appelgren (2005) estabelece categorias que contemplam os diversos níveis de alcance dos processos de convergência nas empresas de mídia. Entre as categorias identificadas, estão a convergência de dispositivos ou componentes, de serviços, de mercados, e conteúdos, entre outras.



A produção de conteúdo para a internet por parte de uma empresa que inicialmente atuava no segmento impresso responde a duas dessas categorizações: convergência de conteúdos (corresponde à publicação do conteúdo do jornal impresso em meio eletrônico) e convergência de serviços (no caso do Diário do Nordeste, corresponde ao fato de que produções audiovisuais, inicialmente providas por outros atores, passam a ser disponibilizadas no site do veículo). Como prováveis causas para tal tipo de direcionamento, aparece a busca por novos mercados num cenário de declínio da venda de jornais⁷.

Para Bolter & Grusin (2000), a internet nada mais faz do que repaginar (*refashion*) mídias surgidas anteriormente, a exemplo da revista, do jornal e mesmo a publicidade. Ao processo de “representação de uma mídia em outra”, os autores dão o nome de remediação (*remediation*), para eles uma característica definidora da nova mídia digital. Mais uma vez, McLuhan surge como inspiração, ao postular a possibilidade de incorporação de uma mídia por outra (BOLTER & GRUSIN, 2000).

A web remedia mídias como televisão e rádio com mais agressividade que o faz com outras formas de expressão, como o impresso, na avaliação dos autores. A imagem em movimento, ainda segundo Bolter & Grusin, assume as funções de monitoramento antes pertencentes à TV e ao vídeo. Dessa forma, a internet vai abrigar uma produção crescente de conteúdo audiovisual, primeiro na forma de *webcams*, depois em *streaming*, resultando em *cases* bem-sucedidos como o do *YouTube*, canal de vídeos mais popular do mundo.

1.1 O jornalismo na web: em busca de uma nova audiência

A crescente cifra de pessoas conectadas à internet em todo o mundo, aliada à expansão das possibilidades de interação no meio digital, evidenciam o insofismável fato de que a internet cumpre um papel socializador. Ainda que se possa analisá-la pelo prisma da exclusão das diferenças, no âmbito de gêneros como os *chats*⁸, não parece haver dúvidas quanto à vocação retribalizante (VILCHES, 2003) da web. Foi natural, por esse ponto de vista, a rápida inserção dos meios de comunicação atuantes em outras

⁷ É o que defendem Thurman & Lupton (2008), ao analisarem os processos de convergência em grupos de comunicação britânicos.

⁸ Santos (2005) investiga o estabelecimento de relações estigmatizantes (além de reações de decepção) em ambientes de interação mediada, que decorre de uma aguda percepção da alteridade nesses ambientes.



mídias nesse universo de uma nova audiência potencial (da mesma forma que outros setores privados). E assim ocorreu, há cerca de quinze anos⁹.

Nesse período, o universo de internautas cresceu, assim como a largura média de banda para acesso. Como resposta a isso, pode-se dizer que foi nos portais de informação que os conglomerados de comunicação organizaram-se com maior habilidade no Brasil. Esse modelo de distribuição de informação, entretenimento e serviços na internet tem provado, até os dias atuais, sua relevância. Dois exemplos são ilustrativos do desempenho, em termos de audiência, dos portais brasileiros: o UOL e o IG, que ultrapassam a marca de 13 milhões de visitantes únicos mensais¹⁰.

Essas experiências são o emblema de um modelo de negócios calcado em parcerias para a oferta de serviços diversos, acomodados nos portais de modo que eles possam servir de “porta de entrada” (VELOSO, 2000) dos usuários em sua navegação. Conforme Suzana Barbosa, os portais se especializaram no provimento de acessos e de conteúdos, serviços e entretenimentos (inclusive reproduzindo formatos e gêneros surgidos em outros lugares da internet, como as redes sociais e os canais de vídeo). O objetivo é tentar manter cada vez mais o internauta conectado ao sítio (BARBOSA apud MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 164).

Os portais vão se tornando assim atrativos para uma grande audiência e acabam por utilizar a cobertura jornalística como o chamariz de entrada. Notícias em tempo real e a combinação de recursos de áudio e vídeo marcam a evolução da prática do jornalismo digital (BARBOSA apud MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 169). No entanto, nem todos os veículos acordaram para a importância da diversidade de conteúdos e relatos que o jornalismo praticado na web favorece. Muitos degraus ainda precisam ser galgados para que as mídias informativas usem com plenitude as ferramentas digitais.

Primeiro, os veículos informativos transpuseram os conteúdos veiculados nas plataformas tradicionais para a internet, o que Luciana Mielniczuck define como primeira geração do webjornalismo. Depois, outros recursos da web foram acrescentados à publicação dos conteúdos, como links e até mesmo as seções de “últimas notícias”, caracterizando a segunda geração do webjornalismo. Já a terceira e atual geração do jornalismo praticado na web é caracterizada pelo uso de recursos

⁹ O Jornal do Brasil foi o primeiro periódico brasileiro a figurar na internet com uma versão eletrônica, em 1995. Já o Diário de Pernambuco foi pioneiro ao disponibilizar uma edição por email (VELOSO, 2000).

¹⁰ <http://info.abril.com.br/profissional/desenvolvimento/a-nova-guerra-dos-portais.shtml?2>



multimídias, de interatividade, pela configuração personalizada e também pelo uso mais elaborado do hipertexto, além da atualização contínua (MIELNIZUCK apud MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 49 e 50).

No site do jornal Diário do Nordeste – veículo alvo desse trabalho - é possível encontrar recursos de multimídia, tanto com os vídeos produzidos pelos repórteres como com a disponibilização de material audiovisual proveniente de uma emissora de televisão local que faz parte do mesmo grupo de comunicação¹¹. O estímulo à interatividade aparece por meio da ferramenta “comente”, encontrada ao final das matérias. Contudo, a narrativa hipertextual dos fatos ainda não é adotada em toda a sua plenitude, assim como a atualização, que é determinada pelo fechamento da edição impressa.

Apesar dos investimentos constantes dos meios de comunicação na veiculação de conteúdos na web, é difícil para muitos deles acompanhar a rápida expansão das ferramentas digitais e assim conseguir implementar um jornalismo verdadeiramente digital, que não se ancore mais nos padrões tradicionais, sobretudo do jornalismo impresso. Cada item acrescentado nos sites e portais que materializam as características do webjornalismo são apresentados como inovadores pelos entes do mercado midiático, mesmo que, para muitos usuários, eles não passem da institucionalização de práticas já correntes na *world wide web*.

2 – O uso dos vídeos digitais pelo jornal Diário do Nordeste

Na era denominada por Lorenzo Vilches de migração digital, os veículos de comunicação estão buscando meios de diferenciação de seus produtos, de forma a fazer frente a uma concorrência crescentemente acirrada. A distinção pode se dar de várias formas. No caso do jornal cearense Diário do Nordeste, ela veio com o uso dos vídeos digitais como conteúdo multimídia oferecido na versão *online* do periódico¹². Em março de 2008, o jornal iniciou a produção e veiculação desses vídeos. Tendo como máquina de registro de imagens um celular e como realizador um repórter habituado à cobertura de acontecimentos relatados no meio impresso, o DN oferece vídeos de curta duração sobre alguns fatos da pauta de cobertura do dia.

¹¹ O jornal Diário do Nordeste é um dos veículos do Sistema Verdes Mares de Comunicação, formado também por duas emissoras de televisão, duas emissoras de rádio (AM e FM) e um portal de notícias.

¹² <http://www.diariodonordeste.com.br>



Seguindo o raciocínio de Vilches, o que o DN faz é agregar valor a seus conteúdos jornalísticos às custas de condições especiais, como a economia de mão-de-obra e da produção, já que um mesmo profissional acumula a realização de dois relatos jornalísticos diferentes (o impresso e o audiovisual) e a convergência tecnológica proporciona que um único aparelho possa ser utilizado para a gravação de produtos audiovisuais.

O uso dos vídeos digitais inaugura a entrada do Diário do Nordeste na terceira geração do webjornalismo, como observa Luciana Mielniczuck. A adoção de conteúdos multimídias ou multimodais pelo veículo já desencadeou um significativo impacto no modo de produção e compreensão das notícias. Para compreender como esse valor simbólico se manifesta, é preciso esmiuçar a linguagem audiovisual operada nesses vídeos e verificar como eles dialogam com a matéria escrita e a fotografia.

2.1 – Considerações sobre a linguagem e produção dos vídeos

Mais econômico e de manipulação menos complexa que o cinema, o vídeo, agora digital, torna-se mais acessível – em termos produtivos - que a televisão. Para pesquisadores da linguagem audiovisual, como Arlindo Machado e Phillippe Dubois, o vídeo sempre esteve associado a momentos de ruptura e experimentações lingüísticas.

Em seu livro “Cinema, vídeo, Godard” (2004), Dubois afirma que é difícil estabelecer uma linguagem ou estética próprias do vídeo, videográficas, pois ele se apropria dos códigos dos outros meios audiovisuais e os usa para seu propósito, quer seja comercial ou artístico. Em se tratando dos vídeos digitais, o dilema é o mesmo. Os parâmetros utilizados para sua produção advêm do cinema ou da TV, sobretudo desta última, quando se trabalha com a finalidade jornalística.

Para fins didáticos, então, tomaremos a linguagem telejornalística como referencial para a análise da composição dos vídeos digitais produzidos pelo Diário do Nordeste, que, por sua vez, já apresentam como diferencial o fato de serem realizados de forma amadora e por profissionais que não estão habituados ao manuseio da linguagem audiovisual.

O resultado dessa combinação são imagens tremidas, sem variação de planos e até mesmo gravações em contra-luz¹³. A edição do material é mínima, com cortes secos

¹³ Contra-luz é uma regra básica, seja da fotografia ou do audiovisual. Ocorre quando se grava uma imagem no lado oposto à fonte de luz (sol), o que faz com que as imagens fiquem escuras e os objetos ou cenas quase imperceptíveis. O contra-luz pode ser um recurso estético, quando bem manipulado, ou uma falha grosseira.

ou fusões de imagens rápidas para amarrar um vídeo a outro, construindo assim uma narrativa curta do fato. Essas características dificilmente estão presentes na linguagem telejornalística, marcada pelo cuidado técnico e pelo uso de um código linguístico bem definido.

O processo produtivo das notícias envolve uma equipe capacitada e variada de profissionais (...) as unidades dos telejornais são as notícias – fragmentos textuais, frutos de operações discursivas que transformam fatos e acontecimentos do mundo exterior, isto é, real em realidade discursiva veiculada pela tevê, empregando para tanto uma retórica organizadora que confere singularidade a esses diferentes fragmentos de acontecimentos do cotidiano (DUARTE, 2004, p. 109).

Conforme Jean-Jacques Jaspers, os recursos amadores são usados no telejornalismo com uma intencionalidade específica, que é reforçar a verdade do que está sendo narrado, portanto, não são falhas, mas recursos retóricos. “Uma imagem tremida, uma câmera inóbil, microfones em campo (...) dão uma impressão de verdade a tal ponto que o cinema adotou esta forma para reforçar a credibilidade das seqüências de ficção” (JESPERS, 1998, p. 68).

No caso dos vídeos do DN, a linguagem amadora não é intencional, mas também não pode ser evitada, pois resultam da falta de aptidão para o trato com a linguagem audiovisual por parte de seus realizadores¹⁴ e das limitações das ferramentas utilizadas para a captação dos acontecimentos. A falta de apuro estético dos vídeos digitais do DN acaba por reforçar o estatuto de verdade que eles carregam. Poder-se-ia dizer, a grosso modo, que, *quanto piores ou mais pobres são os vídeos em termos plásticos, estéticos ou narrativos, melhores ou mais ricos são do ponto de vista retórico.*

Os vídeos digitais do DN não são um relato completo do acontecimento, eles captam apenas uma dimensão do fato, pois a inteligência completa da notícia se dará com a leitura do texto e também da imagem fotográfica. Ele só terá sentido quando associado a esses dois outros relatos e o seu papel para com eles é de reforçar a veracidade do fato e, conseqüentemente, credibilidade do veículo.

Parafraseando Marshall McLuhan¹⁵, é como se o meio fosse a própria mensagem, pois, independente do conteúdo do vídeo, a mensagem que está intrincada

¹⁴ Alguns jornalistas, por exemplo, nunca haviam realizado um vídeo sequer em toda sua trajetória de vida, nem mesmo gravações caseiras de viagens, festas em família ou outras experiências pessoais. Estavam lidando com a linguagem audiovisual pela primeira vez e tinham que fazer isso como parte do seu trabalho profissional.

¹⁵ A afirmação de que o meio é a mensagem é uma das célebres contribuições de McLuhan aos estudos de comunicação, assim como o conceito de aldeia global, retomado com os estudos em torno da globalização e das mídias digitais.



em sua existência é a de que o fato ao qual se refere aconteceu no tempo e espaço e o veículo – a instituição midiática – esteve presente nesse tempo e espaço para registrá-lo e o fez, tanto que, está aí, o vídeo, como prova física da existência do acontecimento e da veracidade do relato jornalístico.

Ao utilizar os vídeos com essa finalidade, o veículo está autenticando seu próprio discurso. Patrick Charaudeau identificou que as imagens são o meio mais eficaz de designação. Os vídeos digitais do DN operam com o regime de designação a partir do momento que representam o mundo como se entre ele e o sujeito (leitor ou internauta) não houvesse intermediação. Os fatos são mediados tal qual aconteceram, sem a interferência simbólica do meio, como ocorre com a televisão, por exemplo, que constrói uma narrativa a partir do encadeamento de várias imagens e da inserção de outros elementos que são exteriores ao fato em si, como músicas, infográficos, a própria imagem do repórter, dentre outros recursos que são acrescentados durante a edição do conteúdo.

Essa função fica clara quando se analisa um vídeo veiculado pelo DN no dia 10 de fevereiro deste ano, que captou o fenômeno da maré alta na orla marítima da cidade. Em três minutos de acontecimentos, o repórter registrou o movimento das ondas e a passagem dos transeuntes pelo local. Não há entrevistas, somente imagens do mar, sons do vento e do encontro da água com os obstáculos e o movimento da repórter se deslocando de um ponto a outro do calçadão que é percebido com as oscilações da imagem.

O potencial informativo do vídeo é esvaziado se ele for apresentado sozinho, mas ao ser disposto ao lado da matéria e da foto, ele cumpre a função à qual se destina: mostrar o que o relato verbal e a imagem fixa não contemplam. Juvenal Zanchetta, ao comparar a imprensa escrita com o telejornalismo, explica que as imagens preenchem lacunas cognitivas e mesmo semióticas deixadas pelo texto escrito e pela fotografia.

Além de diminuir o traço descritivo, o texto noticioso contemporâneo distancia-se do fato. Expressão de tratamento mais formal ou a condescendência do jornalista com os participantes da notícia são expedientes cada vez mais ocultados pelos recursos da linguagem (ZANCHETTA, 2004, p. 65).

Mesmo sem recursos como *close-ups* e planos próximos que, na linguagem audiovisual, denotam proximidade/intimidade ou afetividade (ZANCHETTA, 2004, p. 104), os vídeos do DN feitos com base em um único plano médio ou plano geral conseguem aproximar o leitor ou internauta do fato mostrando o rosto ou a voz da fonte



que no texto é identificada pelo cargo ou profissão que ocupa e nome completo, e também pela visualização de uma ação que é no relato impresso é narrada em palavras. No caso analisado, a imagem das ondas complementa as informações técnicas sobre o fenômeno contidas na reportagem.

As fotografias, utilizadas pelo jornalismo impresso com o intuito de dar maior verossimilhança à narrativa, também operam no âmbito de uma ilusão de proximidade. “O primeiro compromisso da imagem é oferecer-se como prova verossímil sobre determinado episódio. Para tanto, os elementos retratados na imagem precisam fazer parte do universo de experiências do leitor, caso contrário, ele não a compreenderá” (ZANCHETTA, 2004, p. 86). Os vídeos tendem então a reforçar a credibilidade da notícia, sem ser redundantes em relação às fotografias. Eles oferecem o movimento, ausente na fotografia, e outros elementos de contextualização, que a imagem estática não pode captar.

O código televisivo, assim como a cobertura jornalística impressa, opera no nível do simbólico, enquanto os vídeos digitais do DN, exatamente pela ausência de um código discursivo próprio, acabam assumindo um valor mais indicial e apelando para a afetividade com a exibição de imagens sob um ponto de vista que poderia ser do próprio leitor/internauta, já que este se encontra, teoricamente, em pé de igualdade com o repórter que produziu o fato, que nesta situação é um realizador de vídeos amador, que dispõe de ferramentas de produção também amadoras.

2.2 – Os vídeos do DN e o *YouTube*

O fato do suporte de veiculação dos vídeos do DN se dar através da postagem no site *YouTube* também é um outro fator de aproximação com o internauta. Tânia Ferrari Olivatti explica que o site de compartilhamento de vídeos favorece a democratização da informação e também a conversão dos consumidores em produtores de conteúdos (2008, p. 258). Em tempos de convergência digital, os requisitos para ser um produtor de conteúdos são: dispor de câmera de vídeo, que pode estar presente em aparelhos celulares e até mesmo em canetas; conexão com a internet e cadastro no site.

A postagem dos vídeos do DN no *YouTube* acaba colocando o jornalista e o usuário do site em um mesmo nível de conhecimento. “Qualquer um pode enviar ou assistir aos vídeos. Inaugurando a ‘era da notícia em estado bruto’, de acordo com Castilho (2007)” (OLIVATTI, 2008, p. 257. Grifos no original). Em um artigo publicado no site *Observatório da Imprensa*, Carlos Castilho define as notícias em



estado bruto como todo material veiculado pela internet que não passou pelo crivo da produção jornalística.

A partir disso, ele discute o papel dos jornalistas com essa facilidade de veiculação de informações pela internet e a velocidade com que elas se reproduzem. “O público pode agora ir direto aos fatos, sem a intermediação dos jornalistas, mas perde os referenciais de credibilidade” (CASTILHO, 2007). Nesse contexto, os vídeos produzidos pelo Diário do Nordeste acabam se apropriando da estética das notícias em estado bruto, para atender aos anseios e gostos de um público já habituado a esse código do amadorismo, mas tentam dar a credibilidade à qual o autor se refere através da marca da instituição.

É nesse ponto em que o jornalista se diferencia de qualquer outro usuário/produtor do *YouTube*. O jornalista pode até não dispor do conhecimento técnico do audiovisual, mas conta com o aparato institucional do veículo como suporte para captação dos fatos e ainda tem o domínio das regras de produção do campo jornalístico, que irão atribuir a credibilidade necessária ao fato para que este seja consumido com confiança pelo público e honre o contrato de comunicação¹⁶ contido no discurso das mídias noticiosas.

Essas características garantem ao público a autenticidade do fato, uma qualidade rara e muito procurada em tempos de comunicação em rede. “A multiplicação de notícias em estado bruto veiculadas através da internet vai gerar uma grande confusão no público consumidor de informações, que num primeiro momento pode descrer em tudo o que sair na rede, tanto quanto desconfia da imprensa” (CASTILHO, 2007).

Para Dominique Wolton, a abundância de conteúdos, a liberdade para veicular o que quiser nos espaços da web, a ausência de um controle sobre essa prática e a capacidade de se autopromover através do meio acabam dando uma feição sedutora às novas tecnologias (WOLTON apud OLIVATTI, 2008, p. 265).

Aqui, vale destacar uma tendência a essa ausência de controle, posta em prática com o *YouTube*, seja através do grande número de *uploads* ou de acessos aos vídeos. Os padrões ou regras para a disponibilização dos vídeos no site¹⁷ são mínimos. Quanto ao controle de conteúdos, há o monitoramento de vídeos tidos como impróprios (sexo, violência, entre outros), que podem ser denunciados pelos usuários, e a intervenção dos

¹⁶ Charaudeau observa que o contrato da comunicação midiática com vistas à informação está ligado à credibilidade do meio e sua capacidade de “falar” a verdade (2006, p. 87).

¹⁷ Há apenas restrições quanto ao tamanho do arquivo de vídeo a ser postado (até 100MB) e à sua duração (10 minutos no máximo).

detentores de direitos de uso de imagem. No entanto, a circulação desses conteúdos ocorre, em diversas ocasiões, numa velocidade maior que a ação desses mecanismos, reiterando a natureza supostamente subversiva da internet¹⁸. Os veículos de comunicação, por sua vez, acabam se valendo dessa ausência de controle para conquistar a confiança dos usuários das mídias *on-line*.

Diante desse raciocínio, o que os vídeos do DN acabam por fazer é criar uma *ilusão da ausência de controle*. A estética amadorística e o armazenamento no *YouTube* são características dessa profusão de imagens sem controle que encontramos na internet. Contudo, os vídeos contêm pistas que deixam entrever a presença da instituição midiática e, conseqüentemente, do controle que ela exerce sobre a produção desses conteúdos.

A marca do jornal que antecede os primeiros segundos de ação dos vídeos é uma padronização e também o primeiro indicativo da “mão” da instituição jornalística. Mesmo que a figura do profissional que capta as imagens fique oculta, a presença institucional é reconhecida quando a voz do repórter é enunciada e seu papel de entrevistador e condutor da narrativa é assim revelado. Foi o que aconteceu em um vídeo-entrevista com o então secretário de saúde do município de Fortaleza, Odorico Monteiro, realizado no dia 20 de abril de 2008.

Ao explicar o funcionamento das unidades básicas de saúde durante o feriado que se aproximava, a fala do secretário é entrecortada pelas perguntas do repórter que, dessa forma, deixa transparecer as regras da produção jornalística e, conseqüentemente, o papel institucional que ele carrega naquele momento. Se neste caso, a presença institucional é marcante, por outro lado, no vídeo sobre a maré alta na cidade, ela é mascarada – não no sentido negativo do termo – pelo fato de não haver nenhum traço que identifique o jornalista ou a empresa. Durante toda a duração do vídeo, tem-se apenas a ação das ondas e dos transeuntes no calçadão, situações estas que poderiam ter sido registradas por um turista ou um morador da cidade que se mostrasse interessado no fenômeno da maré alta.

Nesta situação, o controle exercido pela instituição através das regras de produção não fica evidente na narrativa audiovisual, mas ele está lá, invisível ou discreto. Neste caso, a identificação com o veículo se dará na busca e visualização do

¹⁸ Para Alberto Dines, a tentativa de proibição de vídeos como o que mostra a modelo e apresentadora Daniela Cicarelli em cenas íntimas com o então namorado reforça a certeza da natureza “incontrolável” do YouTube (apud OLIVATTI, 2007, p. 256).



conteúdo, já que os vídeos estão indexados ao nome do veículo: Diário do Nordeste. Deste modo, a marca da instituição midiática estará presente seja no espaço de enunciação (no *YouTube* ou no site do DN) ou no próprio enunciado, o que denota o controle em relação à produção desse conteúdo.

O que pode ser considerada uma prática democrática ou mesmo subversiva - a publicação de vídeos em canais da internet tais como o *YouTube* - ganha uma nova feição - marcada pelo aspecto institucional e mercadológico.

3 – Considerações finais

Neste trabalho, lançamos um olhar para o fenômeno da convergência das mídias, sob a perspectiva dos estudos midiológicos empreendidos por autores como Marshall McLuhan e Harold Innis, e também pelo prisma da análise discursiva representada por Patrick Charaudeau. As reflexões desses autores salientam as potencialidades inerentes aos suportes comunicativos das mediações de massa, que, materializadas em discursos ou formas de dizer, produzem efeitos de sentido em função de intencionalidades da instância produtora.

De posse desse aparato teórico-metodológico, voltamos nossas atenções para o webjornalismo brasileiro, que, por sua natureza e recursos, é um terreno propício para o fenômeno da convergência de mídias. Investigamos os desdobramentos concretos dessa assertiva na produção de vídeos por repórteres do jornal Diário do Nordeste, disponibilizados na versão online do periódico. Tais produções não recorrem, na maioria dos casos, aos parâmetros ideais ou desejáveis de produção audiovisual. No entanto, reforçam *efeitos de verdade* que servem à busca por credibilidade do discurso jornalístico, qualquer que seja seu suporte.

Essa prática aponta para a apropriação institucional de formatos de enunciação correntes na internet, utilizados com diversas finalidades pelo universo de usuários. Num movimento sem precedentes, as empresas de comunicação adotam e/ou adaptam esses recursos discursivos como parte de uma narrativa hipermodal, que, numa primeira leitura, está modificando as feições do exercício do jornalismo.

Referências bibliográficas

APPELGREN, Esther. **The influence of media convergence on strategies in newspaper production**. Tese de doutorado defendida na KTH, em Estocolmo, Suécia, 2005, p. 41-51.



- BARBERO, Jesus Martín. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- BOLTER, Jay & GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- CASTILHO, Carlos. A era da notícia em estado bruto. In **Observatório da Imprensa**. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs>. Acesso em: 12/03/2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo, Contexto, 2006.
- BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- DOWNING, John D. H. **Mídia Radical - Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora - Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.
- LEMKE, J. L. **Travels in hypermodality**. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: SAGE Publications, Vol. 1, 2002, p. 299-325.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Gjol Edições, 2003.
- MALINI, Fábio. **O comunismo das redes – sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na internet**. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2007.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Gjol Edições, 2003, pp 37 – 57.
- OLIVATTI, Tânia Ferrarin. YouTube: novas práticas dos usuários em uma nova cultura digital. In **Anais do I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas**. Faculdades de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista: 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unespe.br/pesquisa/eventos/simposio/anais.html>. Acesso em: 20/02/2009.
- RIGOLIN, Daniele C. **Saliências visual e subjetiva como elementos norteadores na leitura de hipertextos jornalísticos**. Dissertação. Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, n.22, p. 23-32, dez. 2003.
- SANTOS, Hermilio. Alteridade, decepção, e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada. In **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, n.26, p. 41-46, abr. 2005.
- THURMAN, Neil & LUPTON, Ben. Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites. In **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, Washington D.C. v. 14. n.4, p. 439-455.
- TREMBLAY, Gaëtan. De Marshall McLuhan a Harold Innis ou da Aldeia Global ao Império Mundial. In **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, n.22, p. 13-22, dez. 2003.
- VELOSO, Maria do Socorro Furtado. **A notícia em hipertexto: do impresso ao online**. Dissertação. Campinas, Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2000.
- VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- _____. Migrações Midiáticas e Criação de Valor. In: MORAES, Denis. **A Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva e Maria Inês Coimbra Guedes.
- ZANCHETTA, Juvenal Júnior. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Unesp, 2004.