

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

RITIELI DE MOURA SILVEIRA

**TELEJORNALISMO NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DE O GLOBO,
ESTADÃO E BBC NEWS BRASIL NO IGTV**

Porto Alegre

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RITIELI DE MOURA SILVEIRA

TELEJORNALISMO NO INSTAGRAM:
UMA ANÁLISE DOS PERFIS DE O GLOBO, ESTADÃO E BBC NEWS BRASIL NO
IGTV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador Prof. Me. Fabio Canatta

Porto Alegre
2020

RITIELI DE MOURA SILVEIRA

TELEJORNALISMO NO INSTAGRAM:
UMA ANÁLISE DOS PERFIS DE O GLOBO, ESTADÃO E BBC NEWS BRASIL NO
IGTV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Fabio Canatta - PUCRS

Prof^a. Dra. Cristiane Finger - PUCRS

Prof. Me. Silvio Barbizzan - PUCRS

Porto Alegre 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

À minha família, pela base e todo apoio ao longo da vida, que contribuíram para que eu chegasse onde estou. Tudo é, e sempre vai ser, por vocês.

Ao meu companheiro João Manuel obrigada por todo o incentivo e parceria. Principalmente pela paciência nas longas esperas na Famecos ou em algum lugar que precisou me levar nesses anos. Agradeço, ainda, à tua família, que me acolheu e se tornou minha também.

À Bruna e Gabriela, sou imensamente grata por ter encontrado parceiras de vida nessa trajetória. Compartilhar minhas angústias e inseguranças com vocês tornou tudo mais leve. Dividir as conquistas e alegrias as fizeram ainda mais especiais. Que nosso trio permaneça compartilhando sonhos, anseios e realizações.

Ao meu orientador, Fabio Canatta, obrigada por todos os ensinamentos durante a trajetória acadêmica e pela paciência e dedicação durante a construção desta monografia.

A todos os professores e colaboradores da Famecos, muito obrigada pelo carinho que têm com os alunos.

Aos meus amigos. Gostaria de citar cada um aqui, mas não é possível, pois tenho a honra de ser cercada de muitas pessoas especiais. Porém, não posso deixar de mencionar as Marias, que estão comigo há 10 anos e acompanharam desde sempre essa trajetória, e a *Gangue das Gurias*, que me acolheram e me incentivaram durante a construção desse trabalho.

Por último, mas não menos importante, obrigada aos idealizadores do PROUNI. Sem ele este sonho não estaria se realizando. Que possamos seguir lutando para que mais pessoas realizem sonhos através dele.

RESUMO

Esta monografia aborda o uso do Instagram TV para jornalismo. O objetivo principal é entender como os veículos estão utilizando a plataforma e quais são as características do conteúdo publicado. Para compreender como os meios online influenciam nas rotinas jornalísticas e no consumo de informação foram utilizadas as ideias de Recuero (2009), Barbosa (2011), Castells (2003), entre outras referências. Já a reflexão acerca do jornalismo em vídeo e sua trajetória teve inspiração nos materiais de Jambeiro (2002), Tomaim (2014), Ricco e Vanucci (2017) e outros autores que discorrem sobre o tema. Para se chegar ao objetivo do trabalho, foi realizada uma análise do conteúdo em vídeo no IGTV de três veículos do Brasil — BBC News Brasil, O Globo e Estadão — à luz da técnica de análise de imagem em movimento de Diana Rose, que contribuiu para se chegar às impressões finais sobre o objeto de estudo. Compreendeu-se, então, que os veículos estão aproveitando a maior liberdade proporcionada pelos meios online para a produção de seus materiais.

Palavras-chave: Telejornalismo. Internet. Vídeo. IGTV.

ABSTRACT

This monograph addresses the use of Instagram TV (IGTV) for journalism. The main objective was to understand how some media companies are using this platform and which are the characteristics of its published content. The ideas from Recuero (2009), Barbosa (2011), Castells (2003), among other references, were used to comprehend the influence that online media has on modern journalism and how information is consumed nowadays. However, the considerations about video journalism and its trajectory was inspired by Jambeiro (2002), Tomaim (2014), Ricco and Vanucci (2017) and others. To achieve the main goal of this paper, an analysis was made using the content from three brazilian networks: BBC News Brasil, O Globo and Estadão, along with the clarifying analysis technique from Diana Rose, which contributed to the conclusions and final impressions of this subject. It was comprehended and concluded, then, that media groups are taking advantage of internet freedom to produce more material and increase their content.

Keywords: Telejournalism. Internet. Video. IGTV.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico de número de usuários no Instagram por país	18
Figura 2 - Exemplo de veículos que estão presentes no Instagram.....	23
Figura 3 - Anúncio sobre cinejornal Rossi Atualidades em jornal impresso de São Paulo na versão espanhol.....	26
Figura 4 - Capa de folheto de divulgação da Rossi Films.	27
Figura 6 - Imagens do Cine Jornal Brasileiro	29
Figura 7 - Inauguração TV Tupi	31
Figura 8 - Tabela aponta meio favorito de entrevistados na PBM.....	32
Figura 9 - Cid Moreira e Hilton Gomes na bancada do JN.....	34
Figura 10 – Imagens do vídeo sobre venda de oxigênio.....	47
Quadro 1 – Vídeo: Oxigênio à venda	47
Figura 11 – Imagens vídeo sobre novas tarifas impostas pelos EUA	48
Quadro 2 – Vídeo: Novas tarifas	48
Figura 12 – Imagens do vídeo sobre coreografia feminista.....	50
Quadro 3 – Vídeo: Coreografia feminista	50
Figura 13 – Imagens do vídeo sobre carne inflacionada.....	51
Quadro 4 – Vídeo: Carne inflacionada	52
Quadro 5 – Vídeo: visão geral do veículo	53
Figura 14 – Imagens do vídeo sobre rodas-gigantes	54
Quadro 6 – Vídeo: A história das rodas gigantes	54
Figura 15 – Imagens do vídeo Sextou.....	56
Quadro 7 – Vídeo: Sextou.....	56
Figura 16 – Imagens do vídeo sobre crise na América Latina	57
Quadro 8 – Vídeo: Contexto.....	57
Figura 17 – Imagens do vídeo sobre Gretha Thunberg.....	59
Quadro 9 – Vídeo: coreografia feminista.....	59
Quadro 10 – visão geral do veículo.....	60
Figura 18 – Imagens do vídeo sobre adoção no Brasil	61
Quadro 11 – Vídeo: Adoção no Brasil.....	62
Figura 19 – Imagens do vídeo Deixa Ela	63
Quadro 12 – Vídeo: Deixa ela viver	64

Figura 20 – Imagens do vídeo sobre protestos no Chile	64
Quadro 13 – Vídeo: Protestos no Chile.....	65
Figura 21 – Imagens do vídeo sobre iPhone.....	66
Quadro 14 – Vídeo: Por que o Iphone é tão caro no Brasil?.....	66
Quadro 15 – Visão geral do veículo	67
Quadro 16 – visão geral dos três veículos	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JORNALISMO NOS MEIOS DIGITAIS	12
2.1 INTERNET E JORNALISMO	12
2.1.1 Convergência	13
3.2 REDES SOCIAIS	15
2.2.1 Dispositivos móveis	16
2.3 COMUNICAÇÃO E INSTAGRAM	17
2.3.1 Fotos e vídeos no feed	19
2.3.2 Stories	19
2.3.3 Transmissões ao vivo	20
2.3.4 IGTV	20
2.2.5 Publipost	21
2.2.6 Fim das curtidas	22
3 JORNALISMO EM VÍDEO	25
3.1 CINEJORNAL	25
3.1.1 Rossi Atualidades	25
3.1.2 Cine Jornal Brasileiro	27
3.1.3 Canal 100	29
3.2 TELEJORNAL.....	30
3.2.1 O começo das transmissões televisivas no Brasil	30
3.2.2 Telejornalismo	32
3.3 TELEJORNALISMO NA INTERNET	36
3.4 FORMATOS E ELEMENTOS	38
4 O USO DO IGTV NO JORNALISMO	40
4.1 ESCOLHA DOS VEÍCULOS	40
4.1.1 Estadão	40
4.1.2 O Globo	41
4.1.3 BBC News Brasil	43
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4.3 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICADO PELA BBC NEWS BRASIL	45
4.3.1 Oxigênio à venda	46
4.3.2 Novas tarifas	47

4.3.3 Coreografia feminista	49
4.3.4 Carne Inflacionada.....	50
4.3.5 Características gerais da BBC Brasil no IGTV	52
4.4 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICADO PELO O GLOBO	53
4.4.1 A história das rodas-gigantes	53
4.4.2 Sextou.....	55
4.4.3 Contexto: América do Sul em Crise	56
4.4.4 Gretha Thunberg.....	58
4.4.5 Características gerais de O Globo no IGTV.....	59
4.5 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICADO PELO ESTADÃO	60
4.5.1 Simulação mostra quais crianças são adotadas (e quais não são) no Brasil.....	60
4.5.2 DEIXA ELA VIVER: “Não é possível que eles vão continuar nos matando”	62
4.5.3 O que motiva os protestos no Chile?	64
4.5.4 Por que o Iphone é tão caro no Brasil?	65
4.5.5 Características gerais das publicações do Estadão no IGTV	66
4.6 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS VEÍCULOS	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO MAIS DETALHADA DOS VÍDEOS	77

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é diretamente impactado pelas constantes transformações tecnológicas que ocorrem na sociedade. Por tanto, é preciso que esteja atento às novas possibilidades e formas de produção, para que se contemple as demandas chegadas com os novos meios.

As redes sociais online e os dispositivos móveis têm grande parcela de responsabilidade nessas mudanças. Cada vez mais os usuários da Internet consomem informação por esses meios. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, em 2017, 74,9% dos lares brasileiros tinham acesso à internet e 93,2% contavam com um celular.

Uma das redes que estão em ascensão no momento é o Instagram. Só no Brasil, são 82 milhões de perfis na rede, que oferece diversos recursos aos usuários, como publicação de fotos, transmissões ao vivo e compartilhamento de conteúdo em vídeo. A ferramenta IGTV é a responsável por veicular materiais audiovisuais que possuem mais de um minuto de duração e, como não poderia ser diferente, os veículos de jornalismo estão se apropriando dela para a postagem de conteúdo jornalístico.

A presente monografia tem como objetivo compreender como a Internet proporcionou mudanças nas rotinas jornalísticas, identificar as mudanças no jornalismo em vídeo ao longo dos anos, e analisar como os veículos brasileiro BBC Brasil News, O Globo e Estadão estão utilizando o Instagram TV. Com isso, os problemas de pesquisa são: Como os meios digitais contribuíram na mudança das formas de fazer jornalismo? Quais as mudanças sofridas pelo jornalismo em vídeo ao longo dos anos? Quais as características, diferenças ou semelhanças no conteúdo produzido por cada veículo para a plataforma IGTV?

Para a compreensão de como os meios online influenciam no consumo e produção de informação jornalística, o capítulo dois contextualiza a história da Internet, bem como as mudanças que aconteceram na sociedade por meio dela, com base nas ideias de Recuero (2009), Castells (2003), Jenkins (2009) e outros autores que tratam do tema. Além disso, o capítulo traz também a importância da convergência, dos dispositivos móveis e redes sociais para esse processo.

Ele é dividido em três subcapítulos. O primeiro conta como o meio surgiu e como foi importante para as mudanças na comunicação, principalmente através da convergência. O segundo apresenta o papel das redes sociais online nesse cenário, que ganhou força com os dispositivos móveis. O terceiro fala sobre a trajetória e evoluções do Instagram, que é a rede objeto de estudo desta pesquisa.

O capítulo três é responsável por resgatar a história do jornalismo em vídeo. Dividido em quatro subcapítulos, ele contextualiza o surgimento dos cinejornais, do telejornalismo na televisão e na internet, tendo como referencial teórico Jambeiro (2002), Tomaim (2017), Ricco e Vanucci (2017), além de outras referências.

No primeiro subcapítulo, vemos um resgate de como os cinemas eram palco para a informação jornalística. No segundo, é apresentada a história da televisão, bem como sua importância para que o jornalismo em vídeo chegue à sociedade. O terceiro tem o papel de mostrar como a internet impactou no telejornalismo, e as novas possibilidades que ela trouxe. O quarto fica encarregado de trazer os formatos que costumam aparecer em narrativas em vídeo.

A análise dos vídeos no IGTV de BBC News, O Globo e Estadão fica por conta do quarto capítulo. Nele são expostas, ainda, a metodologia da pesquisa, que tem como técnica a análise de imagem em movimento de Diana Rose, o histórico dos veículos a serem analisados, além da descrição e comparação entre as características dos conteúdos.

As considerações finais trarão um breve resgate do que foi estudado ao longo da pesquisa e as principais impressões da autora acerca do conteúdo analisado.

Além da relevância de se estudar o jornalismo numa plataforma que cresce cada vez mais, o IGTV é recente, assim como sua utilização jornalística, portanto não existem tantos estudos sobre o assunto na perspectiva adotada pela autora deste trabalho. Então, a motivação pessoal da autora é explorar um terreno que ainda não foi muito investigado, gerando informação acadêmica a respeito do assunto.

2 JORNALISMO NOS MEIOS DIGITAIS

Neste capítulo é feito um resgate das mudanças que o jornalismo, tanto nas suas práticas de produção, quanto na relação com a sociedade, passou por intermédio das transformações tecnológicas e das ferramentas que com elas surgiram. Apresenta-se nele, também, um breve resgate de como surgiram as novas tecnologias e quais são suas funcionalidades e usos além do objeto de estudo que é o jornalismo.

Para o desenvolvimento do capítulo, que traz a relação do jornalismo com os meios digitais e o surgimento da convergência através das tecnologias, serão usadas ideias e conceitos de autores como Manuel Castells (2003), Suzana Barbosa (2011), Henry Jenkins (2009) e Raquel Recuero (2009), entre outros.

2.1 INTERNET E JORNALISMO

Os primeiros passos da Internet foram dados em setembro de 1969, nos Estados Unidos, durante o período da Guerra Fria. Nascida por meio de um projeto da Agência de Pesquisa e Projetos Avançados do Departamento de Defesa do Estados Unidos, a Advanced Research Projects Agency (ARPA), ela era conhecida inicialmente por Arpanet e, de acordo com Castells (2003), tinha como função ligar os centros de pesquisa do país, contando com uma estrutura capaz de sobreviver a possíveis bombardeios, por mais que esse não fosse o objetivo principal de seus criadores.

Após o uso da Internet se estender a fins acadêmicos, ele chegou até o restante da sociedade. Castells (2003, p. 15) afirma que “na altura da década de 1990, a maioria dos computadores nos EUA tinha capacidade de entrar em rede, o que lançou os alicerces para a difusão da interconexão de redes.” Após a ascensão dos provedores, a Internet cresceu ainda mais e conquistou seu espaço no mundo, com uma rede global de conexões.

E foi através da Internet que grandes modificações ocorreram dentro do cenário jornalístico. De acordo com Roseli Maria de Souza Oliveira (2001, p.5), os novos recursos computacionais surgidos à época do advento do meio abriram outras possibilidades de se produzir e distribuir informação. “Novas maneiras de pesquisar,

selecionar, hierarquizar, estabelecer correlações, analisar e interpretar dados e fatos se estabeleceram, dando origem ao jornalismo digital”.

Valorizados inicialmente pelo dinamismo e praticidade que ofereciam às redações e aos jornalistas, principalmente no ganho de tempo, os computadores e outros aparatos tecnológicos logo se tornaram importantes para a apuração de informações e acesso a fontes. No mesmo ritmo, tornou-se fundamental na agilidade da comunicação interna e externa, bem como na propagação das informações.

No processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. (BARBOSA, 2011, p. 38)

Barbosa (2011) destaca que foi com a expansão das conexões em rede, dos computadores, do surgimento da web, das melhorias nas infraestruturas de acesso nos anos 90, que o digital passou a ganhar maior predominância. Nessa mesma época os primeiros portais online brasileiros de notícia surgiram. Como é o caso do Jornal do Brasil¹. Fundada em 1891, no Rio de Janeiro, a publicação teve sua primeira versão online lançada em 1995 e persiste até hoje, apesar da versão impressa ter deixado de existir em 2010, ter sido retomada em fevereiro de 2018, mas extinta novamente em março de 2019.

Desde então, o meio digital vive em transformação constante, sempre dando espaço a novos elementos. As inúmeras possibilidades e plataformas virtuais continuam proporcionando mudanças no jornalismo, tanto na maneira como ele é feito, como no modo que o público o consome. A mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada em 2016, aponta que 49% da população tem a Internet como um dos meios favoritos para buscar informação. Sendo assim, “vivemos em um mundo que, segundo Nicholas Negroponte, se tornou digital.” (CASTELLS, 2003, p.68)

2.1.1 Convergência

¹ Jornal Brasileiro fundado por Rodolfo de Sousa Dantas e Joaquim Nabuco. Disponível em: <https://www.jb.com.br/>.

Através da Internet, também, surgiram as possibilidades de convergência no jornalismo e na comunicação no geral. Por intermédio dela, texto, foto, vídeo e áudio passaram a circular por uma mesma plataforma, num único dispositivo.

Foi a partir dos anos 2000, conforme Barbosa (2011), que esse modo de fazer notícia começou a ganhar destaque. Assim, as redações passaram por reformulações para contemplar esse novo panorama.

A convergência trouxe novos desafios para a prática jornalística e aos profissionais da área. Nesse contexto, tornou-se imprescindível que os jornalistas comessem a ter conhecimento multimídia. Eles precisavam deixar de se dedicar apenas a um meio, para passar a produzir de maneira que atendessem a necessidade de um mesmo conteúdo em diferentes mídias para uma única plataforma. Materiais pensados, ainda, em uma linguagem que contemplasse as características de todas elas, numa lógica de integração, sem competição ou dependência entre os meios, segundo Barbosa (2011).

Nesse mesmo processo convergente, a relação entre a audiência e a informação também sofreu impacto. O público, através dos canais interativos proporcionados na rede, passou a ser ainda mais ativo e participante no jornalismo. “Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela blogosfera, seja por rede social.” (D. RENÓ e L. RENÓ, 2011, p. 57)

Para Jenkins (2009), muito mais que uma mudança tecnológica, a convergência é um processo cultural capaz de mudar as relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Quando trata do assunto, o autor define como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.42)

Como citado antes, as tecnologias convergentes e novas possibilidades surgidas por meio da Internet possibilitaram uma nova relação entre público, informação e profissionais do jornalismo. Estes últimos passaram a se reinventar

com os novos modos de produção, enquanto o primeiro se tornou parte ativa no processo jornalístico, consumindo cada vez mais informação em mídias digitais.

3.2 REDES SOCIAIS

Atualmente, parte da demanda de consumo de informações acontece através das redes sociais na internet. Elas são “redes de atores sociais formadas pela interação social mediada pelo computador” (Recuero, 2006, p. 14). Conforme foi tratado anteriormente, com as novas tecnologias a participação do público tornou-se mais intensa no cenário jornalístico, comentando, opinando, compartilhando ou até mesmo trazendo novos elementos para a notícia, tendo essas ações mediadas principalmente pelas redes sociais.

Raquel Recuero (2011, p.12) afirma que “as redes sociais atuam com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaços de reverberação das informações.” A autora destaca ainda que o jornalismo nas redes surge com a ampliação do uso das mesmas pelos atores sociais. Elas têm a capacidade de expor movimentações que podem ser de interesse jornalístico, já que partem de anseios de grupos sociais.

É por meio dos elementos das redes que a movimentação acontece. No Facebook, rede social lançada em fevereiro de 2004, o usuário tem a opção de comentar, compartilhar e reagir a publicações, além de poder criar seus próprios posts, com o conteúdo que desejar, desde que respeite as normas. No Twitter², uma das ferramentas que mais colabora para a grande circulação de uma publicação é o retweet. Essa opção permite que um perfil compartilhe a informação de outro na sua linha do tempo, com a opção, ainda, de adicionar comentários, ação semelhante ao compartilhar disponibilizado no Facebook. Como um espaço de ampla circulação de informações, passam a difundir conteúdo informativo à sociedade inserida nelas.

Buscando acompanhar e atender essa demanda de consumo e propagação, os grandes veículos de comunicação estão engajados ao meio, tanto para atrair o público ao seu conteúdo, quanto para entregá-lo ao maior número de pessoas possível, já que é onde se encontram presentes consumidores de diversos perfis. É

² Rede social online que funciona como um micro blog, onde usuários podem compartilhar postagens de até 240 caracteres, além de fotos e vídeos.

através de páginas nas principais redes, como Instagram, Facebook e Twitter, que, além de informar, também interagem com a audiência.

Conforme aponta Lemos (2002), é a rede que precisa envolver o usuário e não ele que precisa se deslocar até ela. Portanto, numa realidade onde o usuário tem a possibilidade de acessar tudo via smartphone, o jornalismo precisa estar presente e trabalhar de acordo com a linguagem do meio. Sendo assim, os profissionais da área exploram os recursos oferecidos para produzir e publicar conteúdo pensado especialmente para as plataformas online e para a divulgação de materiais criados para outros meios, com foco em atingir o público, informar e ganhar sua atenção.

2.2.1 Dispositivos móveis

A convergência das mídias e a relevância das redes sociais online na comunicação e no jornalismo ganharam maior força com a evolução da tecnologia nos dispositivos móveis. Através dos *smartphones*, ter acesso a diversas funções ao alcance das mãos, em apenas um aparelho, tornou-se uma realidade cada vez mais observada na sociedade, tanto para se ter acesso a informações, quanto para se estabelecer relações. A Pesquisa Brasileira de Mídia aponta o celular como o meio mais utilizado pelos entrevistados de acesso à internet, com 79% das pessoas indicando-o como primeira opção e com 91% lembrando do aparelho como segunda forma mais apreciada para navegar.

Dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização. (BARBOSA e SEIXAS, 2011, p.57)

Para Denis Renó e Luciana Renó (2011), o mais instigador desafio na hora de compreender o cenário do jornalismo digital, são os que envolvem a prática através do telefone celular, principalmente pelas características convergentes. Por meio do smartphone é possível acessar todos os veículos de comunicação, bem como navegar com qualidade apenas ao toque dos dedos na tela.

Jornalistas e produtores de conteúdo, por intermédio dos aparelhos móveis, ganharam na praticidade de publicar de onde estiverem. Um repórter pode informar sobre um fato diretamente de onde ele está, com texto, foto e vídeo mesmo sem grandes recursos ou uma grande equipe envolvida nessa operação. Essa é uma vantagem para se abordar principalmente assuntos que estão em constante atualização no dia a dia da sociedade, como as informações sobre o trânsito, ou, de acordo com Gabriela Zago (2008), cobertura com atualização em tempo real, minuto a minuto, de eventos.

Por outro lado, surge, também, a necessidade de produção de conteúdo exclusivo, já que, apesar de funcionar como uma extensão dos meios considerados tradicionais, como rádio e televisão, este tem características próprias. Barbosa e Seixas (2011) afirmam, em seu trabalho, que pesquisadores da comunicação apostavam em formatos de notícias curtas, não só pelo tamanho das telas, mas também pelo cenário onde o público iria consumir a informação.

Com a quarta tela, como as autoras chamam os dispositivos móveis, muitas vezes o usuário, ao mesmo tempo que dá atenção ao conteúdo online, dedica-se à outras tarefas do cotidiano. Como esse material permanece disponível, ainda existe a possibilidade de ser acessado de forma fragmentada.

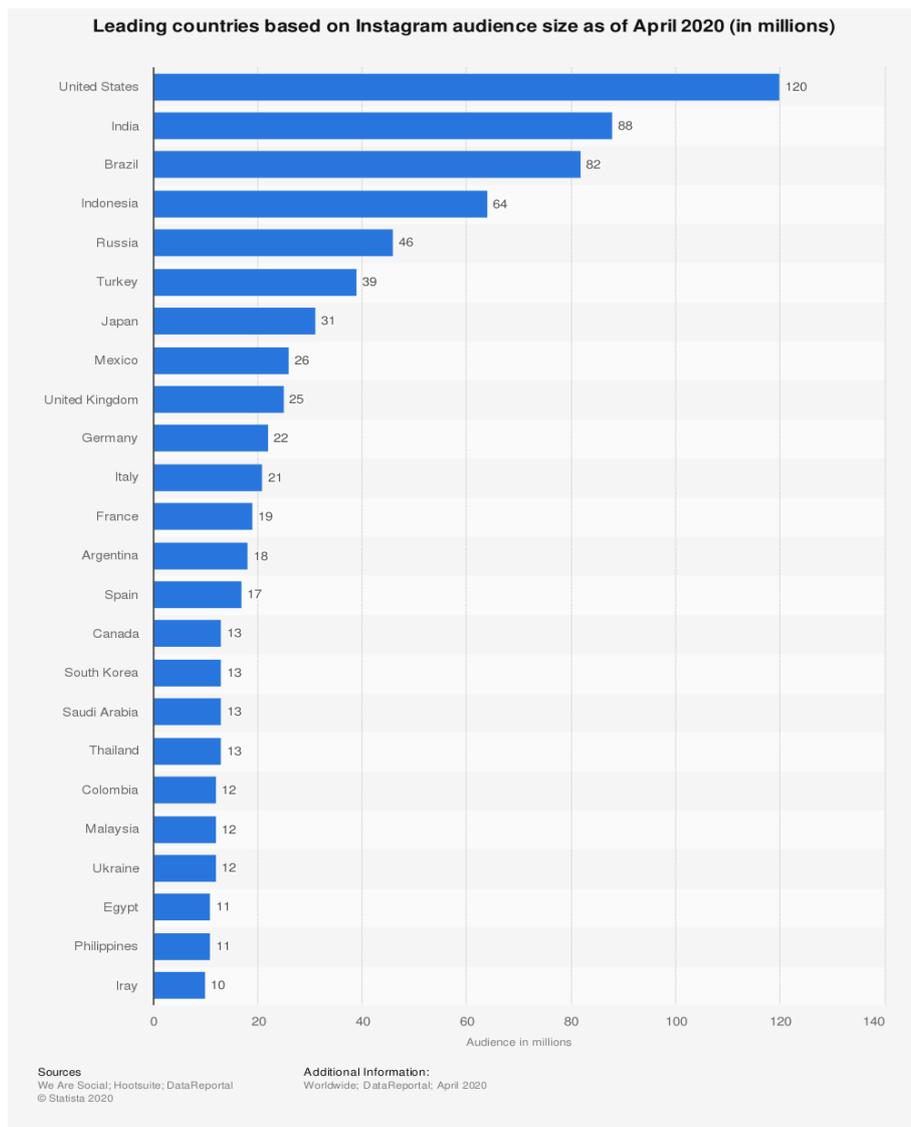
A praticidade que beneficia os profissionais da comunicação também trouxe protagonismo para o público. Um indivíduo que presencia um fato fora do normal em seu dia a dia também tem a possibilidade de registrá-lo através das ferramentas oferecidas pelos telefones móveis, compartilhando-o com seus amigos e seguidores nas redes sociais, muitas vezes antes mesmo de o ocorrido ser de conhecimento da imprensa.

E é para essas redes sociais que os dispositivos móveis têm papel importante. Elas oferecem ferramentas que são de exclusivo acesso por meios móveis. Como é o caso do Instagram, que permite a publicação de fotos, vídeos e até mesmo transmissões ao vivo, porém apenas no aplicativo baixado direto no smartphone ou tablet.

2.3 COMUNICAÇÃO E INSTAGRAM

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Uma das redes mais utilizadas no mundo, em junho de 2018 a empresa anunciou a marca de um bilhão de usuários ativos. De acordo com pesquisa realizada pela DataReportal, encontrada no site Statista, com dados de abril de 2020, os Estados Unidos é o país que mais tem pessoas conectadas à rede, com 120 milhões de contas ativas. O Brasil aparece em terceiro lugar, com 82 milhões de usuários, ficando atrás da Índia, que possui 88 milhões de pessoas conectadas, como podemos ver no gráfico a seguir:

Figura 1 - Gráfico de número de usuários no Instagram por país



Fonte: Dados DataReportal/Gráfico Statista.com

Como uma rede de relações, ele permite que as pessoas sigam umas às outras, para que assim recebam as informações e tenham suas publicações na linha do tempo de seus seguidores. Com 10 anos de mercado, a plataforma já sofreu diversas modificações e aprimoramentos. Uma das primeiras foi a disponibilidade de sistemas, pois inicialmente era compatível apenas para iOS³, mas logo o download em aparelhos de outros sistemas operacionais foi possível e mais avanços continuaram acontecendo na rede.

Em 2012, a empresa passou a pertencer ao grupo de Mark Zuckerberg, fundador do Facebook. Apesar de, a partir de então, fazerem parte da mesma empresa, as redes continuaram independentes uma da outra.

2.3.1 Fotos e vídeos no feed

O aplicativo foi lançado para o compartilhamento de imagens estáticas. De acordo com Mariana Vassalo (2012), apesar de ele contar com a opção de se fazer o registro instantâneo através de câmera própria, é mais usado para compartilhamento de fotografias já existentes nos dispositivos. Nas opções de publicação, o indivíduo pode optar por colocar filtro nas imagens, além de uma legenda.

Em 2013 o aplicativo deixou de suportar apenas imagens, tendo uma nova melhoria implementada. Além de fotografias, os usuários começaram a contar com a opção de publicar vídeos de até 15 segundos em seus feeds⁴, mas logo em seguida o tempo se estendeu para um minuto.

2.3.2 Stories

A função stories chegou em 2016, para concorrer com o Snapchat. Através dela, os usuários podem compartilhar com seus seguidores fotos e vídeos, que podem ser visualizadas por até 24 horas ou colocadas em destaque no perfil.

Essas imagens podem ser tanto as captadas no momento, por meio da câmera do próprio aplicativo, quanto ser as já existentes na galeria do smartphone. A função conta com filtros de cor, além de figurinhas, gifs e texto. Quando o registro

³ Sistema operacional utilizado em dispositivos móveis da marca Apple.

⁴ Página principal do perfil do usuário, onde se localizam suas publicações.

é feito direto com o app, existem inúmeros filtros, que podem ser usados na hora da captura, eles ainda podem ser criados pelas próprias pessoas que consomem e publicam conteúdo na plataforma.

Por meio dela, o usuário pode também fazer enquetes, receber perguntas, ter reações nos compartilhamentos de outras contas e interagir com seguidores. Além disso, contas que passam dos 10 mil seguidores contam com a opção ver mais. Conhecido como o “arraste para cima”, o usuário pode utilizá-lo para colocar links, que, no momento que a opção foi acionada, leva para outros sites.

2.3.3 Transmissões ao vivo

Outra ferramenta bastante utilizada na rede, principalmente por famosos, é a transmissão ao vivo. Como o próprio nome já diz, por meio dela é possível fazer transmissões em tempo real direto do aplicativo. Assim como todas as outras funções, é necessário ter acesso à uma rede de conexão de internet para utilizá-la.

Durante as chamadas *lives*, a audiência pode fazer comentários e interagir com quem está ao vivo. Existe ainda a possibilidade de duas contas estarem na mesma transmissão simultaneamente.

2.3.4 IGTV

O IGTV, o canal para vídeos do Instagram, é uma das mais recentes ferramentas adicionadas à rede. Ela foi lançada em junho de 2018, como um aplicativo à parte do Instagram, mas com a possibilidade de publicação e acesso ao conteúdo de terceiros por meio dele, já que as contas seguiram conectadas, sem a necessidade de download da nova aplicação.

Com esta função, surgiu a possibilidade de se postar vídeos de mais de 60 segundos no perfil. Primeiramente, o formato para essa finalidade era o mesmo dos stories, na vertical, mas com o tempo a plataforma começou a aceitar vídeos publicados na horizontal.

Um dos grandes destaques dela, é o tempo de duração permitido. Se antes os vídeos tinham que possuir no máximo 60 segundo, agora eles podem se estender até 60 minutos.

Os materiais postados por meio do IGTV podem ser vistos como uma prévia no feed, depois o público é direcionado para visualizar o vídeo na televisão da rede. O criador do conteúdo ainda pode optar por não adicionar a prévia, deixando-o apenas no canal de IGTV.

A principal ideia dos criadores era atrair produtores de conteúdo em vídeo, que até então tinham o YouTube como principal escolha na hora de divulgação de seus trabalhos.⁵ Além disso, eles apostavam que proporcionar material audiovisual em formato vertical seria atrativo e traria praticidade ao público, já que não haveria a necessidade de virar o smartphone para assistir.

2.2.5 Publipost

Além de uma rede de conexões e entretenimento, o Instagram é bastante utilizado para fins comerciais. Desde marcas famosas até aquelas que aspiram um lugar no mercado utilizam a plataforma para divulgação de seus produtos, bem como os digitais influencers publicam seus conteúdos através dela.

Yuri Rafael de Oliveira (2014) afirma que as marcas deixaram de se preocupar apenas com o analógico e agora estão em contato com os clientes também através do ambiente virtual. Conforme ele:

Não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fanpage no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram. (OLIVEIRA, Y., 2014, p. 4)

Com as mudanças tecnológicas já citadas anteriormente, com a chegada da convergência e com novas possibilidades digitais, o consumidor também passou por mudanças, ficando mais exigente em relação ao conteúdo apresentado pelas marcas. Segundo João Henrique Dourado de Carvalho (2011, p. 93), “a sociedade contemporânea vivencia uma revolução organizacional e comunicacional, e a publicidade está no centro dessa revolução”.

Nesse contexto, o marketing das empresas cria conteúdos no digital a fim de engajar os consumidores e ganhar sua empatia. Para isso, não medem esforços para mexer com os sentimentos do público.

⁵<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-lanca-app-para-videos-mais-longos-e-abre-disputa-com-youtube-para-atrair-criadores.ghtml>

É aqui que entram os influenciadores digitais, que possuem um público fiel, do qual já conquistaram a confiança, e, por meio do Instagram e de outras redes sociais, interagem com essas pessoas. Esses influenciadores recebem produtos das marcas e usam da relação já consolidada que têm com o público para apresentá-los de maneira próxima e mais humanizada. Já que, de acordo com Bauman (1999, p.102 apud CARVALHO, p94), “a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter. Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências.”

Conhecidos como *publipost* ou, tratando-se de jornalismo, publieditorial, essas publicações, como o nome já indica, são patrocinadas pelas marcas e os autores devem sinalizar quando isso ocorre. Se a sinalização não acontecer, esse conteúdo pode ser confundido como uma publicação de cunho jornalístico, já que muitos influenciadores se apropriam das técnicas do jornalismo, principalmente “sobre moda” (DUARTE et al, p. 2) para a criação de seus conteúdos.

2.2.6 Fim das curtidas

Uma das últimas mudanças no Instagram foi a retirada do número de pessoas que curtiram uma publicação. A alteração foi feita em junho de 2019 no Brasil e dividiu opiniões. Muitos concordaram com a medida, já que o número estimulava competições nas redes, outros foram contra, pois ele servia de parâmetro para medir o engajamento dos usuários com seus seguidores, principalmente para influenciadores digitais.

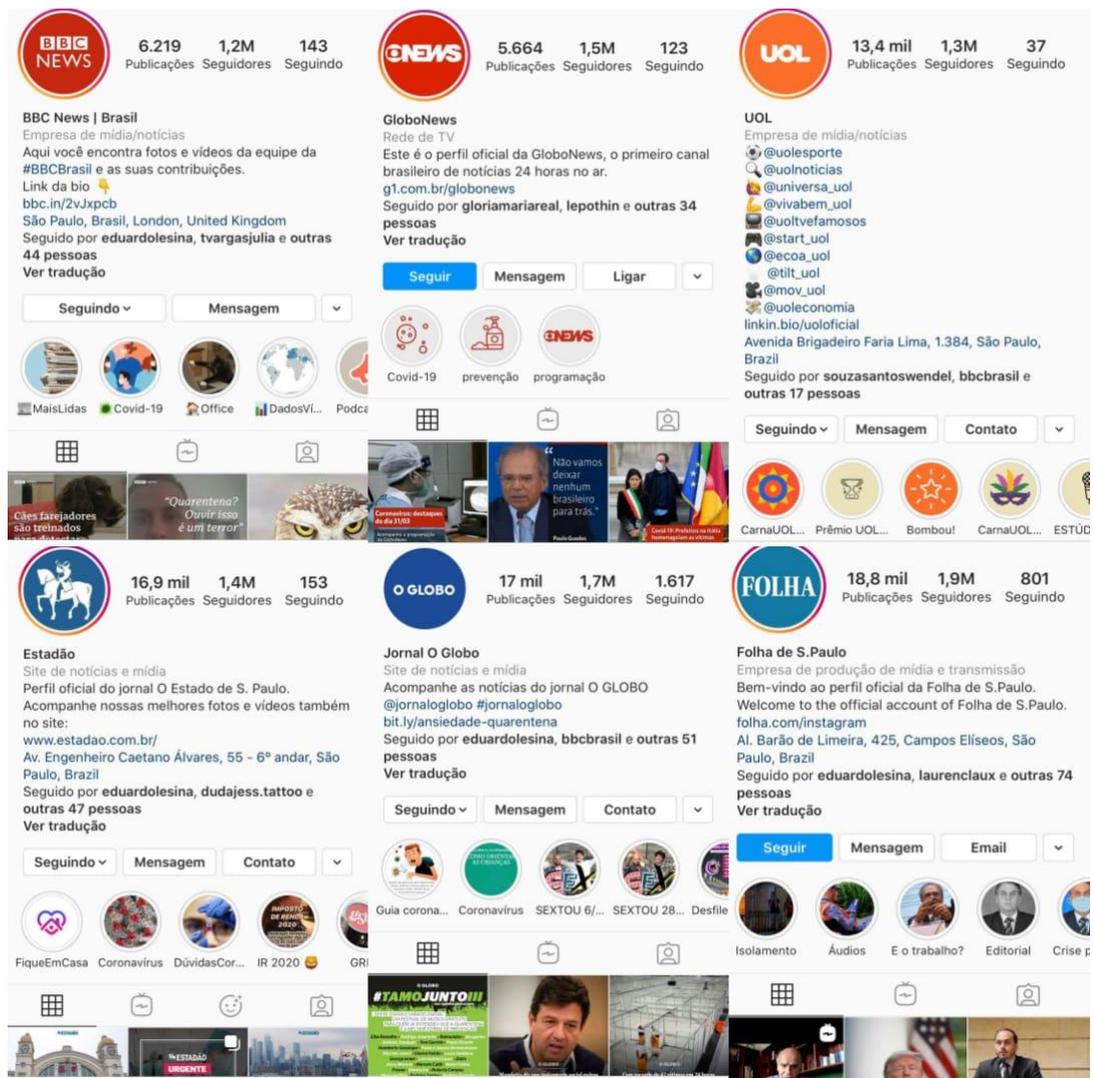
3.3 JORNALISMO NO INSTAGRAM

Como já vimos anteriormente, por meio dos avanços tecnológicos ocorreram transformações no cenário da comunicação. Tanto as práticas de produção de conteúdo, quanto o modo que ele é consumido, foram impactados, e o jornalismo foi atingido diretamente.

A ascensão das redes sociais fez com que jornalistas começassem a migrar de forma profissional para elas. Nesse mesmo ritmo, os veículos também adotaram perfis nas redes, e o Instagram é uma delas.

Grandes grupos tradicionais de jornalismo estão utilizando a rede para informar seu público. Seja, através de fotos e vídeos no *feed*, conteúdo no *story* ou por meio do IGTV, com materiais pensados e produzidos previamente, ou até mesmo com a publicação de informações em tempo real direto do local de acontecimentos de fatos. Podemos ver na imagem a seguir alguns desses grupos que optaram por ter um perfil:

Figura 2 - Exemplo de veículos que estão presentes no Instagram



Fonte: Reprodução Instagram

O uso vai desde a divulgação de materiais produzidos para os sites dos veículos, ou outros locais, até a publicação de conteúdo exclusivo para o Instagram. Cada recurso é aproveitado da forma que mais se adequa à situação e à necessidade. Em seu estudo sobre o uso jornalístico do Instagram pelo JC Imagem,

que é ligado ao Jornal do Commercio de Recife, Aragão (2016) destaca que entre as principais utilizações do Instagram por um perfil jornalístico estava a divulgação das capas da versão impressa, de charges e imagens de coberturas e apurações também feitas para o impresso.

Ribeiro et al (2018), aponta o uso da função *stories* pelos veículos para a divulgação prévia de notícias, sendo utilizado o recurso de arrastar para cima, com link levando a audiência até a informação completa. “O Stories serve somente para conotação de instantaneidade e presença para os veículos, atendendo ao consumo quando e onde o leitor estiver” (RIBEIRO et al, 2018, p. 12).

Alguns veículos estimulam a participação da audiência através das *hashtags*, como também destaca Aragão (2016). Assim, o leitor posta suas próprias fotos com determinadas tags, podendo tê-las compartilhadas no perfil do jornal.

Mas, o uso jornalístico Instagram ainda vai além. Por meio do IGTV, os grupos de comunicação têm apostado em vídeos de mais de um minuto para a plataforma. Com formatos e assuntos diversos, informam o público com conteúdo mais completo direto do aplicativo, sem a necessidade de encaminhar para outros links, como veremos mais detalhadamente neste trabalho.

3 JORNALISMO EM VÍDEO

Este capítulo será dedicado a um breve resgate da história do jornalismo em vídeo, desde os tempos do cinejornal, passando pelo telejornalismo na televisão, chegando até o telejornalismo nas pequenas telas, que é realizado nos meios online, através da Internet e das redes sociais. Serão apontadas nele as mudanças que ocorreram entre os modos de fazer ao longo dos anos, bem como os formatos e elementos utilizados.

Conceitos e ideias de autores como Cássio dos Santos Tomaim (2014), Othon Jambeiro (2002), Flávio Ricco e José Armando Vanucci (2017) e Egle Müller Spinelli (2012), que tratam da história e abordam essas transformações, tanto nos meios, quanto nos formatos, serão utilizadas para o desenvolvimento do capítulo.

3.1 CINEJORNAL

A história do jornalismo em vídeo no Brasil começa antes mesmo da chegada da televisão ao país. O cinejornal foi o primeiro meio que levou à população informações através da magia da imagem em movimento.

De acordo com Tomaim (2014), desde seu surgimento, lá com os irmãos Lumière em 1895, o cinema, além de um olhar revelador e externo do mundo, trouxe ao espectador uma mediatização com o mesmo, onde ele é importante na experiência cinematográfica até mesmo ao assistir o material. O autor (2014, p.12) afirma que “o cinema inaugurava de vez uma nova experiência, satisfazendo os anseios perceptivos do homem moderno: o gosto pela realidade”.

Apesar de uma sessão de exibição ter acontecido já em 1896, em São Paulo, foi na década de 20 que os cinejornais começaram a ganhar força, chegando ao número de 50 diferentes periódicos até 1935, segundo Jean-Claude Bernardet (1979), dos quais alguns se destacaram, como veremos a seguir.

3.1.1 Rossi Atualidades

Conforme Márcia Juliana Santos (2014), no início dos anos de 1920 o produtor italiano Gilberto Rossi se uniu a outros dois produtores, José Carrari e José

Medina, criando a Rossi Film. Ela afirma que “o objetivo inicial da produtora era fazer posados de longa-metragem⁶, mas não tardaria a receber encomendas de naturais e curtas de propaganda política” (2014, p. 162), ou seja, a intenção era de fazer filmes de ficção, mas com a demanda de filmes sobre o dia a dia e as propagandas eleitorais, o foco mudou.

Diante da regularidade da exibição dos filmes, surgiu o Rossi Atualidades, cinejornal produzido pela Rossi Film e subsidiado pelo governo de Washington Luís. Apesar de outras produções terem acontecido na mesma época, de acordo com publicação da Cinemateca Brasileira (2011), essa foi a série de cinejornais mais longa e duradoura da época do cinema silencioso no Brasil.

A produtora de Rossi fazia a cobertura de fatos que chamavam a atenção do público em decorrência da repercussão, como as enchentes que “enlutaram” a cidade de Santos. O jornal Folha da Manhã, de 13 de março de 1928, informa que logo após a filmagem e edição das imagens de Santos, o cinejornal Rossi Atualidades n. 158 foi exibido no Cine República relatando a tragédia. (SANTOS, 2014, p. 163)

Figura 3 - Anúncio sobre cinejornal Rossi Atualidades em jornal impresso de São Paulo na versão espanhol



Fonte: Catálogo V Jornada Brasileira de Cinema Silencioso - Cinemateca Brasileira⁷

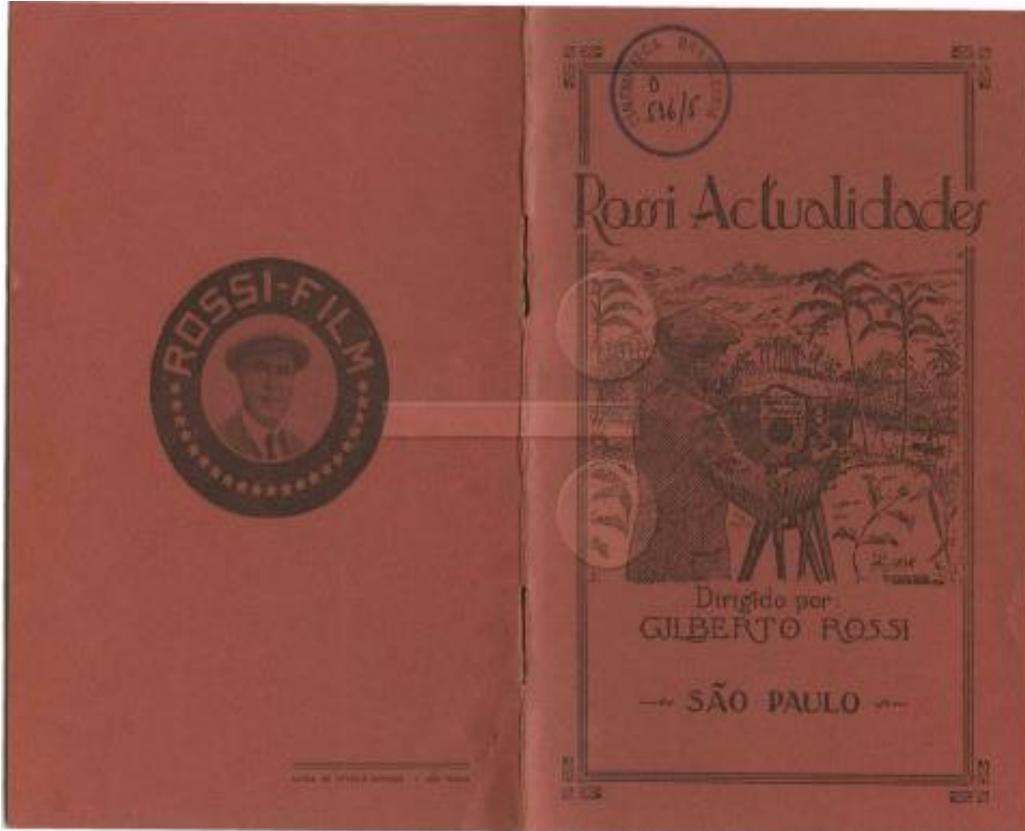
Além de rodar películas sobre o Estado, Gilberto Rossi incentivou que produtores cinematográficos de outros locais do país enviassem suas filmagens, diante de algumas instruções, para que elas fossem editadas e colocadas na programação. As recomendações, que prezavam pela qualidade do material,

⁶ Filmes de ficção

⁷ Disponível em <encurtador.com.br/jGKZ9>. Acesso em 12 abr. 2020.

constavam em um folheto de divulgação, que foi lançado pela Rossi Film em 1926. Podemos ver a capa na imagem a seguir:

Figura 4 - Capa de folheto de divulgação da Rossi Films.



Fonte: Cinemateca Brasileira⁸

As exibições do Rossi Atualidades aconteceram entre 1922 e 1930, segundo Santos (2014), durante o período em que Washington Luís esteve à frente do governo de São Paulo e em seguida da presidência do Brasil. As obras eram rodadas no Cine República, em São Paulo.

3.1.2 Cine Jornal Brasileiro

Os cinejornais no Brasil tiveram grande ligação com a vida política na época em que eram produzidos e exibidos, já que seus produtores encontravam no meio oportunidades de financiar suas artes. Tomaim (2014, p. 76) afirma que:

⁸Disponível em <<http://www.bcc.org.br/fotos/842800>> Acessado em 14 abr. 2020.

O Rossi Atualidades abria o caminho para outros jornais cinematográficos sustentados por propaganda política ou comercial, proliferavam novas produtoras por todo o país, como a Campos Film, a Guarany Film, a Santa Therezinha Film, a Rex Film entre outras.

Porém, o autor também ressalta que só a partir do período do Estado Novo⁹ os meios culturais, dentre eles o cinema, passaram a fazer parte de programas de constituição de nacionalidade. Antes disso, normalmente eram retratadas as belezas naturais do Brasil e o ritual de poder acerca do presidente da república.

Durante o governo de Getúlio Vargas percebeu-se a necessidade do controle sobre os meios de comunicação e a utilização deles para a propagação de ideais do regime governamental. Assim, foram criadas regulamentações para as produções cinematográficas no Brasil, e posteriormente surgiu o Cine Jornal Brasileiro.

O produto cinematográfico jornalístico, também conhecido como filmes de atualidades, era inicialmente produzido pela Cinédia, produtora do Rio de Janeiro, comandada por Adhemar Gonzaga. Mas, em 1939, a produção passou a ser feita pelo Departamento de Imprensa e Propaganda do governo, o DIP.

Segundo Santos (2014, p. 22), “foi durante o Estado Novo que o governo brasileiro desempenhou uma intensa produção cinematográfica com objetivos propagandísticos”. Com isso, ficou a cargo do DIP plantar no imaginário social brasileiro o regime em vigor e atrair o carisma do povo para o lado do governo, com o objetivo de legitimar suas ações, conforme Tomaim (2014).

Em maio de 1945, a DIP foi extinta, dando lugar ao Departamento Nacional de Informação, o DNI, então o Cine Jornal Brasileiro ficou a cargo da produção da Agência Nacional, que também produzia a Hora do Brasil¹⁰. A exibição do cinejornal cessou em 1946.

Segundo Tomaim (2014), foram produzidos 607 episódios do Cine Jornal Brasileiro de outubro de 1938 a setembro de 1946. Entre outros assuntos, a figura de Getúlio Vargas e a imagem das Forças Armadas eram as que mais apareciam nas películas.

Foram diversos os assuntos que ambientaram as imagens do Cine Jornal Brasileiro, entre eles saúde, política, relações internacionais, industrialização, artes, festas cívicas, o “esforço de guerra” e etc., sendo que, na maioria das vezes, um mesmo cinejornal veiculava assuntos diferentes. (TOMAIM, 2014, p. 143)

⁹ Regime político vigente durante o governo de Getúlio Vargas no Brasil

¹⁰ Noticiário radiofônico do governo brasileiro

Figura 6 - Imagens do Cine Jornal Brasileiro



Fonte: Cinemateca Brasileira¹¹

3.1.3 Canal 100

Os cinejornais no Brasil tiveram continuidade com outras grandes produções, como o Canal 100, do Rio de Janeiro, que foi responsável, principalmente, pela exibição de fatos políticos e do futebol. Conforme Maia (2006), durante o período em que Brasília estava em construção, diversos cinejornais surgiram, mas o Canal 100, criado e idealizado por Carlos Niemeyer, estabeleceu-se como o maior da categoria de atualidades desde o Cine Jornal Brasileiro do tempo de Getúlio Vargas.

Gente bonita, a Cidade Maravilhosa, os feitos do governo e a apoteótica visão do Maracanã lotado, eram alguns dos ingredientes do cinejornal Canal 100, o mais importante periódico cinematográfico do Brasil na segunda metade do século XX. Com leitura afinada com os interesses do regime militar, esse cinejornal criou passagens carregadas de simbolismo político,

¹¹ Disponível em <<http://www.bcc.org.br/busca/foto/cine%20jornal%20brasileiro>>. Acesso em 16 abr. 2020

ao mesmo tempo em que produziu algumas das mais belas imagens do futebol feitas pelo cinema. (MAIA, 2009, p. 43)

Apoiado pelo Estado, no tempo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek¹², o periódico ficou em exibição durante 27 anos, de 1959 até 1986, noticiando uma variedade de assuntos, que iam desde a morte de figuras públicas até eventos artísticos, mas sempre tendo como principal suporte o futebol. Maia (2009) afirma que o cinejornal foi descontinuado devido à concorrência da televisão, que no início dos anos 80 já ganhava no apelo popular.

3.2 TELEJORNAL

Após os informativos terem sido destaque nas telas dos cinemas, eles chegaram às casas do público. Com o surgimento das televisões e emissoras, as notícias passaram a fazer parte da rotina dos brasileiros com os telejornais, como veremos a seguir.

3.2.1 O começo das transmissões televisivas no Brasil

A primeira transmissão televisiva no Brasil aconteceu, de forma oficial, em setembro de 1950, realizada pela TV Tupi. De acordo com Jambeiro (2002, p. 49), no dia 18 daquele mês e ano, Assis Chateaubriand¹³ “inaugurou o que foi então a primeira emissora da América Latina, e a sexta do mundo”.

Rico e Vannucci (2017) afirmam que a implantação da TV utilizou as instalações da Rádio Tupi, em São Paulo, o que tornou o processo mais rápido. Antes da grande inauguração, foram realizados três testes - em junho, julho e às vésperas da estreia, no dia 10 de setembro - além de outros preparativos e até mesmo bençãos.

Passados os testes, as transmissões experimentais, os treinamentos técnicos e a bênção aos estúdios, chegou o tão esperado 18 de setembro de 1950. Às 16 horas, uma pequena cerimônia religiosa comandada pelo bispo auxiliar de São Paulo, Dom Paulo Rolim Loureiro, seguida pelo discurso de Assis Chateaubriand e da mensagem do presidente da RCA Victor Corporation, David Sarnoff. (RICCO E VANUCCI, 2017, p. 14)

¹² O governo de JK tinha o ideal de retomar o desenvolvimento econômico e social do Brasil

¹³ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello foi um empresário, jornalista e advogado brasileiro, que comandava o grupo jornalístico Diários Associados

Figura 7 - Inauguração TV Tupi



Fonte: Livro Bibliografia da Televisão Brasileira

A emissora teve seu início em São Paulo, mas em 1951 chegou ao Rio de Janeiro. Após o pioneirismo de Chateaubriand com a TV Tupi, outras empresas começaram a surgir. Entre elas estão a Rádio Televisão Paulista, em 1951, que foi comprada pela Globo nos anos 60, e a TV Record de São Paulo, no ano de 1953. “Em 1959 o país tinha 6 emissoras de TV e cerca de 80 mil aparelhos receptores instalados” (JAMBEIRO, 2002, p.50).

Desde então, a televisão cresceu tornou-se o meio favorito dos brasileiros. A mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016, aponta que 69% da população brasileira se informa através da televisão, sendo essa a mais citada pelos entrevistados tanto como primeira, quanto segunda opção, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 8 - Tabela aponta meio favorito de entrevistados na PBM

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

3.2.2 Telejornalismo

A trajetória da informação jornalística através da televisão no Brasil começou junto com a caminhada do meio. Em 19 de setembro de 1950, dia seguinte da grande inauguração da TV Tupi, ia ao ar o primeiro telejornal brasileiro, o *Imagens do Dia*, exibido pela emissora de Assis Chateaubriand.

Os primeiros programas telejornalísticos no país tiveram grande influência dos moldes do rádio. Tanto profissionais quanto tecnologias foram buscadas no meio. De acordo com Ana Carolina Felipe Contato e Florentina Neves Souza (2015), os textos curtos e manchitados do *Imagens do Dia* “se dava de acordo com a linguagem radiofônica dos profissionais vindos do antigo meio” (p. 3).

As autoras afirmam que, nas primeiras décadas, os telejornais eram carentes de formatos e linguagens próprias. Assim como Coutinho (2012, p. 63 apud CONTATO e Souza, 2015, p. 4) aponta que “durante muito tempo, com grande parte da programação veiculada ao vivo, o jornalismo de TV mais se assemelhava ao rádio com imagens, com o recurso das ‘cabeças falantes”.

O *Imagens do Dia* saiu do ar em 1952, e, tempos depois estreou na emissora o *Repórter Esso*, que também vinha de referências do rádio. Mello (2009) afirma que inicialmente o telejornal era pouco atraente, pois usava muito texto e poucas

imagens, mas, após firmar parceria com uma agência de notícias norte americana, ganhou um novo cenário, chegando a ser considerado o mais influente, sério e responsável da época, mesmo ainda sob forte influência dos formatos radiofônicos.

O ícone do rádio foi transmitido pela primeira vez na TV, em 1º de abril de 1952, apresentando 33 minutos de duração. Com a frase “Aqui fala o seu Repórter Esso – testemunha ocular da história”, o gaúcho Gontijo Teodoro comandava o programa. Ao longo de 18 anos, essa chamada colocava os brasileiros na frente da TV. (MELLO, 2009, p. 2)

Exibido inicialmente no Rio de Janeiro, logo o programa pode ser assistido em outros locais. Conforme Ricco e Vanucci (2017), São Paulo (TV Tupi), Belo Horizonte (TV Alterosa) e Espírito Santo (TV Vitória) tinham equipes próprias que produziam edições locais.

A TV Record, fundada em 1953, buscando entrar na concorrência com o Repórter Esso, lançou o Telejornal BCR. O programa, que não alcançou o objetivo, ficou no ar durante um ano e logo deu espaço para o Record em Notícias.

Em 1962, um novo formato de telejornalismo surgiu na TV Excelsior, com o Jornal de Vanguarda. Contando com profissionais vindos do impresso, o programa rompeu com a linguagem radiofônica, apresentando novas maneiras de se fazer jornalismo na televisão, de acordo com Contato e Souza (2015).

Guilherme Jorge de Rezende (1999) aponta que o jornal “inovou pela originalidade de concepção” (p. 37). Diversos elementos faziam com que fosse um sucesso.

A locução primorosa de Luís Jatobá e Cid Moreira e o visual dinâmico das caricaturas de Appe e dos bonecos falantes de Borjalo se complementavam com a participação de jornalistas na produção e apresentação de notícias e crônicas: Millor Fernandes, João Saldanha, Stanislaw Ponte Preta. (REZENDE, 1999, p.37)

Apesar de ser considerado o melhor do mundo com o Prêmio Ondas¹⁴, em 1963, por conta do Ato Institucional nº 5 o programa logo saiu do ar. A decisão foi tomada pela equipe, prezando pela qualidade do Jornal de Vanguarda, que era ameaçada em função da censura na época da Ditadura Militar. Nessa época outros jornais sofreram pelos mesmos motivos.

O surgimento do Jornal Nacional foi um grande marco no telejornalismo brasileiro. O programa da TV Globo, que havia sido inaugurada em 1965, entrou no

¹⁴ Premiação realizada na Espanha que agraciou o telejornal como o melhor do mundo naquele ano.

ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, com a apresentação de Cid Moreira e Hilton Gomes, para se tornar referência nacional no meio televisivo. “Viabilizado graças ao sistema de micro-ondas e a transmissão via satélite, o JN já nasceu em rede e foi visto ao vivo por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília” (CONTATO e SOUZA, 2015, p. 5 e 6).

Figura 9 - Cid Moreira e Hilton Gomes na bancada do JN



Fonte: Acervo Globo

As autoras afirmam que o telejornal trouxe novos formatos para levar a notícia ao público. Através de suas reportagens, VTs¹⁵, notas cobertas e o que elas chamam de uma “mescla harmoniosa de imagens” (CONTATO e Souza, 2015, p. 6), o programa ganhou um público fiel, que via em suas edições notícias sobre política, esporte, variedades e até mesmo de assuntos internacionais. Elas destacam ainda que a aposta foi de um modelo mais clean. A agilidade e rapidez eram marcadas por notícias curtas.

Para Rezende (1999, p. 38), “através dele explicitou-se ainda mais a influência norte-americana sobre o telejornalismo brasileiro”. Conforme o autor, as normas de redação foram uma das principais contribuições.

Foi também a TV Globo que colocou à disposição do telespectador outros programas jornalísticos que são transmitidos até os dias de hoje. Em abril de 1971, o Jornal Hoje entrava no ar para o Rio de Janeiro, trazendo, inicialmente, um conteúdo

¹⁵ Vídeo tape

direcionado ao público feminino, funcionando como uma revista eletrônica de assuntos culturais, de acordo com Ricco e Vanucci (2017). No ano seguinte, a transmissão passou a ser nacional, com fatos das praças locais. Dez anos depois, o programa passou por uma reformulação, tornando-se mais noticioso e próximo do que se vê atualmente.

Outra atração da emissora que também colaborou para a evolução do jornalismo televisivo foi o Fantástico. O programa, que funciona como uma revista eletrônica, também se tornou referência no meio, conforme Contato e Souza:

A potencial linguagem telejornalística viu-se elevada a outro patamar com a estreia de Fantástico – O Show da Vida, em 1973. Numa mistura de jornalismo com entretenimento, o dominical da Globo trouxe para a TV um híbrido copiado até hoje por emissoras concorrentes (2015, p. 5).

Por mais que a TV Globo tenha se tornado referência do gênero, outras emissoras tiveram importante papel na trajetória do telejornalismo. Entre elas destacam-se a TV Cultura, que apresentou programas como o Hora da Notícia e Jornal da Cultura, tendo ainda significativo trabalho na cobertura das manifestações pelas Diretas Já; o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que exerceu forte concorrência com o Jornal Nacional através do Telejornal Brasil; e a TV Bandeirantes, que trouxe ao telespectador o Titulares da Notícia, que, conforme Contato e Souza (2015, p. 6) “privilegiava depoimento popular e valorizava o trabalho do repórter, atribuindo-lhe, independente dos requisitos de aparência e voz bonita, a tarefa de divulgar as notícias.”

Desde o surgimento, a televisão e o telejornalismo tornaram-se de extrema importância para a democratização da informação. O meio, de acordo com Rezende (2000), é a única forma pelo qual boa parte da população brasileira consome informação e entretenimento.

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la enquanto espera a novela. (...) É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação. (REZENDE, 2000, p. 38 e 39)

E, como já vimos anteriormente, a televisão é o meio favorito da população nacional, de acordo com a PMB de 2016. De 70.382 mil domicílios particulares permanentes no Brasil, em apenas 3,3% não há aparelho de televisão, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua de 2017¹⁶.

Assim, os telejornais fazem parte do dia a dia do brasileiro. Eles estão presentes em suas residências desde a hora de acordar, com os jornais da manhã, marcando presença também no horário do almoço, com as programações noticiosas do meio-dia, além dos noticiários noturnos, com versões que começam desde as 18 horas e vão até a madrugada, conforme a programação das emissoras.

Esse cenário se dá sem englobar os canais de TV por assinatura, que contam, em alguns casos, com programações exclusivas de notícias durante o dia inteiro. Mas, como afirma Rezende (1999), somente uma pequena parcela da população tem acesso. De acordo com a PNAD Contínua, apenas 32,8% dos domicílios brasileiros possuem serviço de tv por assinatura.

3.3 TELEJORNALISMO NA INTERNET

Quando se fala em telejornalismo, logo temos em mente a imagem do jornalismo na televisão, mas, de acordo com Cárilda Emerim (2017), a chegada dos novos meios de distribuição de informação trouxe também a necessidade de se repensar sobre o uso termo. Para ela, “telejornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão)” (2017, p. 116).

A autora afirma que essa é a terminologia ideal para se identificar jornalismo produzido em áudio e vídeo, já que apenas o termo audiovisual não especifica o tipo de material realizado. Portanto, ela ressalta ainda que:

Numa primeira acepção, pode-se afirmar que o termo Telejornalismo pode definir o jornalismo que é produzido e distribuído para e por telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets ou os demais dispositivos e suportes (móveis ou não) que utilizem uma tela de visão ou uma tela refletiva para exibir, distribuir e compartilhar dados. (EMERIM, 2017, p. 117)

¹⁶ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua | IBGE. Disponível em <<https://bitly.com/81Tkz>>. Acesso em 19 abr. 2020.

Assim, esse tipo de jornalismo, independente da tela, tem a mesma função de informar e levar conteúdo ao público. A essência da linguagem é a mesma e tem a mesma preocupação, conforme Emerim (2017), porém, explora as tecnologias e avanços conforme a plataforma.

Então, por meio do surgimento da internet e novas tecnologias, o telejornalismo ganhou um novo cenário. Com isso, muito se falava que esse seria o fim da televisão, mas, como afirma Cristiane Finger (2012, p. 122), “a TV está longe do seu fim.” Portanto, o novo meio chegou para agregar.

Através do processo de convergência das mídias as emissoras passaram a disponibilizar conteúdos e reportagens veiculados na televisão também em seus sites. Isso possibilitou ao telespectador assistir novamente as matérias ou acessar aquela notícia que acabou perdendo durante a transmissão, quando e de onde quiser, “bem como indicar pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e, até mesmo, enviar vídeos e contribuir com a produção das notícias” (SPINELLI, 2012, p. 5).

Finger (2012, p. 125) ressalta que um “fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades”. E, como vimos no capítulo anterior, esse processo também tornou essa interação com o público mais dinâmica.

Mas, para além das emissoras de televisão, a internet e seus elementos trouxeram ao jornalismo em geral um grande leque de possibilidades para a produção de conteúdo em vídeo. Se para os programas telejornalísticos na televisão havia a limitação de tempo, no online esse já não é um problema, assim como tornar o conteúdo do impresso ou do próprio online mais atrativo também se tornou realidade, entre outras atividades que se fazem viáveis com o meio.

De acordo com o que vimos no capítulo anterior, os veículos de jornalismo procuram estar engajados nos meios onde o público se encontra. Por tanto, a produção de notícias em vídeo para a internet, como já visto, segue com os mesmos objetivos do telejornalismo televisivo, de informar e dar voz ao cidadão, porém com outras características.

Em 2012, Spinelli apontava que “nos sites dos programas jornalísticos televisivos brasileiros das emissoras existe pouco ou quase nada de conteúdo

audiovisual produzido especificamente para internet” (p.5). Mas, de acordo com o autor, alguns grandes portais de notícias investiam e apresentavam maior preocupação na criação de conteúdo convergente dando como exemplo o caso do Estadão¹⁷ e da Folha¹⁸, que contam, até hoje, com uma produção de material que são publicados em seus sites, em uma seção denominam como a TV online do veículo.

A TV Estadão, por exemplo, ao dar voz aos jornalistas especializados que trabalham no veículo impresso, abre espaço para a prática do jornalismo opinativo como análise, comentário e crônica. É comum vermos um jornalista especializado na área de cultura do jornal impresso fazer uma crítica cinematográfica no vídeo e utilizar imagens de cobertura dos filmes para ilustrá-la ou mesmo um jornalista econômico analisar alguma nova medida do governo por meio de uma câmera posicionada no seu próprio lugar de trabalho, a redação do jornal, revisitando um formato muito difundido nos telejornais desde o seu primórdio, a chamada nota simples. (SPINELLI, 2012, p. 10 e 11)

Desde então, os veículos passam por constante atualização nas suas práticas de produção de vídeos exclusivos para o online. Maia e Cajazeira (2017, p.3) destacam como uma forma de se fazer videojornalismo, é ter um canal no YouTube, “para a veiculação de vídeos que trazem uma reportagem com característica prévia do jornalismo na internet: a linguagem simples e objetiva.” Como acontece no caso da TV Folha, que hospeda seus vídeos na plataforma.

As redes sociais *online*, como Facebook, Instagram e Twitter são outras alternativas. Elas disponibilizam ferramentas que podem ser utilizadas para a produção e veiculação de conteúdo jornalístico audiovisual.

3.4 FORMATOS E ELEMENTOS

Independente da tela, o telejornalismo possui diversas características e elementos que são aplicados de acordo com as necessidades do material. A plataforma na qual ele é veiculado é determinante para a escolha de quais desses recursos serão utilizados.

Seja para televisão ou internet, os elementos do jornalismo em vídeo são fundamentais para a construção da narrativa. Silvio Barbizan (2018, p. 4) destaca entre eles “elementos formativos próprios do meio como som ambiente, música,

¹⁷ Disponível em <https://tv.estadao.com.br/>

¹⁸ Disponível em <https://m.folha.uol.com.br/tv/>

efeitos sonoros, entrevista, *off*, passagens, grafismo, efeitos visuais, imagens, créditos e legendas”. Cada elemento tem suas próprias características e funções, como podemos ver de alguns a seguir:

Som ambiente: sons captados no ambiente onde o material foi gravado;

Música: elemento sonoro utilizado para ambientar a narrativa;

Efeitos sonoros: sons adicionados artificialmente, na etapa da edição ou da pós-produção, nos vídeos. Por exemplo: sons da sirene de bombeiros, de um grito ou de uma freada de carro;

Sonora: trecho da entrevista gravada utilizado na reportagem;

Off: texto que aparece como locução do repórter sobreposta por imagens;

Passagens: trecho com a presença do repórter no vídeo;

Grafismo: textos e outros elementos gráficos usados para ilustrar ou dar alguma informação;

Imagens: imagens que ilustram a narrativa;

Créditos: recurso de texto que informa os autores do conteúdo;

Legendas: elemento textual utilizado principalmente para transcrição do áudio.

Quando se trata do telejornalismo fora da televisão, há maior liberdade. Conforme Maia e Cajazeiro (2017), assim não existe a necessidade de se prender às regras, seguindo um padrão para se encaixar na programação. Além disso, sem a necessidade de um tempo de duração determinado, para se encaixar na programação, ou de circulação mais imediata, os conteúdos podem ser trabalhados forma mais profunda.

4 O USO DO IGTV NO JORNALISMO

Neste capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos, bem como a apresentação e análise dos objetos de estudo deste trabalho, que são os vídeos publicados no Instagram TV de três veículos de comunicação do Brasil: O Estadão, O Globo e BBC News Brasil. Os materiais escolhidos foram amostras dos formatos mais utilizados por cada um dos jornais, após uma observação geral do perfil de cada um, que serão analisados conforme a análise de imagem em movimento, de Diana Rose.

4.1 ESCOLHA DOS VEÍCULOS

Os veículos foram escolhidos por conta da frequência que publicam conteúdo no IGTV, com pelo menos um vídeo na semana, além da variedade de formatos que apresentam. A seleção foi feita após a autora observar o perfil de diversas empresas de comunicação jornalística.

4.1.1 Estadão

O “O Estado de São Paulo” é um veículo de jornalismo brasileiro que surgiu em 4 de janeiro de 1875, sob o nome “A Província de S. Paulo”. De acordo com o histórico¹⁹ em seu site, Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense reuniram um grupo de 16 pessoas para fundar o informativo.

O relato aponta o periódico como o primeiro grande jornal engajado nos ideais abolicionistas e republicanos. Essa posição ficava evidente nos textos de seus primeiros redatores Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos.

Inicialmente circulavam 2 mil exemplares do jornal, numa São Paulo que contava com 31 mil habitantes. Com o crescimento da cidade, em 1890 a tiragem chegou a 8 mil exemplares, quando já se chamava “O Estado de S. Paulo”.

Com o passar dos anos, a versão impressa continuou a crescer, aumentando a circulação e o número de exemplares. A versão online surgiu nos anos 90, e já nos

¹⁹ Disponível em <<https://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>>. Acesso em 30 abr. 2020.

anos 2000, de acordo com o histórico relatado no portal, a fusão de outros sites do mesmo grupo deram origem ao Estadão.com.br.

Atualmente o jornal ainda conta tanto com a versão impressa, quanto com a online. São mais de 10 editorias, entre elas as de política, cultura, esporte, economia e opinião, trazendo informação de todo o país e internacional.

No Instagram, o perfil do Estadão tem 1,6 milhões de seguidores e mais de 17 mil publicações. As primeiras postagens no IGTV do veículo foram em agosto de 2018. Na época, em período que antecedia as eleições presidenciais, o jornal lançou uma série de vídeos intitulada Carrapato Estadão, nos quais repórteres seguiam o dia a dia dos candidatos ao posto de presidente do Brasil.

Após o período eleitoral, novas publicações na plataforma foram feitas em janeiro de 2019, com a série Beatles no Telhado. Na sequência, uma nova pausa aconteceu, e desta vez os vídeos voltaram a ser colocados no perfil apenas em julho do mesmo ano.

Desde então, são feitas publicações com maior frequência – um vídeo pelo menos na semana - de diversos assuntos. E é justamente a variedade que chama a atenção no IGTV do Estadão. O veículo publica materiais com conteúdo que trabalham sobre múltiplos temas, de forma avulsa ou em formato de séries, como a “Deixa Ela”, que traz diversos casos nos quais mulheres assumem papel de protagonismo em profissões ou posições sociais, os quais normalmente são assumidos por homens, ou que tratam sobre sua situação vulnerável na sociedade.

4.1.2 O Globo

O jornal O Globo, veículo brasileiro que faz parte do Grupo Globo²⁰, foi fundado no Rio de Janeiro em julho de 1925. Conforme a sessão de memória²¹ do site do veículo, no dia 29 daquele mês e ano, Irineu Marinho colocou o, então vespertino, para circular. “Um dos princípios editoriais do vespertino era buscar a notícia em todos os setores da cidade, marca que permaneceu ao longo de toda a sua história” (O GLOBO).

²⁰ Grupo de comunicação que engloba mídias impressas, online, radiofônicas.

²¹ Disponível em <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-e-acute-lanccedilado-9196292>>. Acesso em 15 abr. 2020.

Irineu Marinho faleceu no mês seguinte, e Eurycles Matos assumiu a frente do jornal, visto que o filho de Irineu, Roberto Marinho, ainda era muito jovem. Porém, em 1931, após a morte de Eurycles, Roberto passou a comandar a direção do periódico.

Sob o comando do herdeiro, o jornal deu importantes passos, como a troca de localização para a sede Irineu Marinho, a criação da edição dominical e dos jornais de bairro, entre outros. Uma das mais importantes foi a chegada dos computadores na redação. “Essa virada tecnológica foi fundamental para o jornal se manter antenado com as perspectivas de produção editorial que se abriam num mundo de cada vez mais velozes transformações, rumo à total digitalização da redação dos dias atuais.” (O GLOBO)

Já ligado às tecnologias, em 29 de julho de 1996, o jornal ganhou sua versão online. Comemorando mais um aniversário, a empresa lançou o Globo ON, que replicava conteúdo da versão impressa.

Atualmente, O Globo ainda conta com a versão impressa, que pode ser acessada online, e com o site, onde produz conteúdos exclusivos para o digital. A publicação aborda diversos temas, como política, economia, esporte e cultura, através de reportagens e opiniões. Em documento²² publicado no site, defende que:

O Grupo Globo será sempre independente, apartidário, laico e praticará um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não será, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderá intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza. (O GLOBO)

Com 1,8 milhões de seguidores, o jornal O Globo já fez mais de 17 mil postagens em seu perfil no Instagram. No IGTV, a primeira publicação aconteceu em fevereiro de 2019, com série “Sextou”, em formato vertical, que é o mais indicado para a plataforma. Nela, dois repórteres apresentavam um resumo das notícias da semana, de forma bem humorada.

Depois do primeiro vídeo, apenas em abril a ferramenta foi utilizada novamente pelo veículo. O conteúdo era diferente da série Sextou, que voltou apenas no final de maio, mas se tornou frequente no canal.

²² Disponível em <<https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>>. Acessado em 30 abr. 2020.

O Globo também conta com um conteúdo variado em seu perfil. Através dos vídeos, são tratados assuntos de política, cultura, meio ambiente, entre outros.

4.1.3 BBC News Brasil

A BBC, British Broadcasting Corporation, é um grupo de comunicação do Reino Unido, fundado em 1926, que começou a expandir para outros locais em 1932. Em 14 de março de 1938, a corporação lançou o serviço de notícias em português, enquanto o mundo se encaminhava para a Segunda Guerra Mundial, de acordo com texto publicado no site.²³

Na época, as notícias da emissora eram transmitidas apenas via rádio, em ondas curtas. “Ao ser criado, o serviço da BBC em português era apenas uma pequena parte da equipe de meia dúzia de jornalistas responsáveis pelos programas enviados para toda a América Latina” (BBC BRASIL, 2011).

Com o tempo, chegaram as notícias para televisão, que foram inicialmente veiculadas pela TV Band. Mais adiante surgiram os portais na Internet.

Conforme o próprio veículo fala, através dele o público tem acesso às principais informações do Brasil e do Mundo. “Com redações em Londres e São Paulo e mais de 200 repórteres internacionais, nossa cobertura leva a você as principais notícias de política, economia, ciência, saúde e comportamento” (BBC)

No Instagram, 1,4 milhões de pessoas acompanham as publicações da BBC, que já passaram de 6 mil. A primeira postagem no IGTV foi em julho de 2018, durante a Copa da Rússia, onde um repórter do jornal gravou um material em formato vertical, falando sobre o evento direto do local.

Entre outubro de 2018 e junho de 2019 houve uma pausa no uso da ferramenta, mas desde a última data o veículo passou a utilizar com frequência. O conteúdo dos vídeos é bastante diversificado, trabalhando acerca de política, cultura, saúde, meio ambiente e muito mais.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

²³Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2.> Acesso em 30 abr. 2020.

O presente estudo tem como problema de pesquisa compreender como os três veículos de comunicação já citados estão usando o Instagram TV para veiculação de conteúdo jornalístico.

Com o objetivo de responder o problema de pesquisa, será utilizada a técnica de análise de imagem em movimento de Diana Rose (2002). Diante de diversas etapas que a autora apresenta para realizar a análise, ela destaca que foram criadas para um trabalho em específico, mas que se encaixam em outras observações, “pois abrange um conjunto de conceitos e técnicas que podem servir de orientação na análise de muitas representações sociais no mundo audiovisual.” (ROSE, 2002, p. 343).

Rose (2002), sugere que primeiro seja feita a escolha e delimitação do material a ser analisado. Para este trabalho, a autora definiu como corpus 12 vídeos, quatro do O Globo, quatro da BBC News Brasil e quatro do Estadão. Os critérios de escolha foram os formatos e elementos que mais se repetiam nos materiais, podendo assim, reconhecer os principais estilos dos veículos.

Em seguida, ela aponta a necessidade de transladar esse material, ou seja, transcrever o que é visto e ouvido. De acordo com ela, “todo passo, no processo de análise de materiais audiovisuais, envolve transladar” (ROSE, 2002, p. 344). Neste processo de transcrição, Rose (2002) indica a divisão em duas colunas. A da esquerda descrevendo tudo que se vê na imagem, e a da direita onde se transcreve o que é ouvido. A transcrição detalhada do material pode ser encontrada no apêndice desta pesquisa. Para a análise, o material foi dividido em categorias, que veremos a seguir, e observado de acordo com elas, sendo usados quadros para que se possa melhor visualizar o resultado.

Rose (2002, p. 345) afirma que “necessitamos ser muito explícitos sobre as técnicas que nós empregamos para selecionar, transcrever e analisar os dados.” Esta análise seguirá a transcrição em duas colunas, para qual serão observados vídeos publicados no IGTV de cada um dos perfis dos veículos que são objeto de estudo. Para transcrever e analisar os o conteúdo, as seguintes categorias serão levadas em consideração:

Tempo: duração dos vídeos, que se torna relevante diante da possibilidade de produções maiores em comparação ao telejornalismo televisivo.

Presença do repórter/apresentador: será verificado se há a presença física do repórter ou apresentador, se ele aparece em *offs* ou se não há presença de maneira alguma, podendo assim verificar qual modelo é mais usado. Caso tenha a presença de repórter/apresentador, será observado onde este se localiza, buscando identificar se há um padrão de ambientação;

Elementos que compõem o material: utilização de animações, gráficos, imagens de apoio, legendas, artes ou outro elemento, tendo em vista identificar como esses atributos são aplicados nos materiais;

Formato: será verificado se tem formato de tela específico para IGTV, que no caso é o vertical, ou se é material produzido em outros formatos, como na horizontal;

Trilha: será analisada a utilização de trilha sonora e em que momento ela é utilizada.

Rose (2012, p. 344) afirma que uma análise não extrai uma verdade única sobre o material. Devemos tomar decisões da maneira como faremos na hora de transcrevê-lo, se incluiremos “pausas e hesitações na fala, e como descrever os efeitos especiais, tais como música ou mudanças na iluminação”.

Os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. E, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura. (ROSE, 2012, p. 343)

O principal objetivo neste trabalho é analisar os elementos e características do jornalismo em vídeo no Instagram TV no que diz respeito à imagem, formatos e linguagens. Portanto, para esta análise, o conteúdo de áudio terá maior relevância no que diz respeito às trilhas e efeitos sonoros, ficando, assim o conteúdo relacionado ao tema em segundo plano.

4.3 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICADO PELA BBC NEWS BRASIL

Oxigênio à venda, Novas tarifas, Coreografia feminista e Carne inflacionada. Estes foram os quatro vídeos escolhidos para análise da BBC News Brasil no IGTV, visando representar os principais padrões observados com maior frequência no perfil do veículo após uma análise geral dos conteúdos publicados.

4.3.1 Oxigênio à venda²⁴

O vídeo, de 2 de dezembro de 2019, tem a duração de 1'20". Ele fala sobre um bar que vende oxigênio em Nova Deli, cidade que sofre com a poluição do ar.

Sem a presença do repórter, a narrativa é feita através de imagens e elementos gráficos. Além disso, sonoras com o dono do bar, médicos e clientes são utilizadas para contar a história em questão.

As imagens são clientes do bar utilizando o oxigênio vendido e da poluição da cidade, como as que aparecem aos 5" e 10" respectivamente. Os elementos são inserções de textos na tela, que trazem informações do conteúdo e narram a história. Como os entrevistados falam em outro idioma, as legendas durante as sonoras são fundamentais para se compreender do que se tratam as opiniões dos mesmos. Ainda se tratando da parte de áudio, uma trilha sonora é percebida durante as imagens.

No início aparece uma vinheta, com o logo do veículo em branco e animado, como se fosse envolto de ondas de transmissão, no centro da tela. Já no final, a vinheta tem fundo vermelho e vai tomando conta da tela, iniciando com transparência e encerrando totalmente colorida, contando, além de logo, com os dizeres curta, comente e compartilhe, que aparecem respectivamente na parte inferior. Além disso, o logo do jornal fica fixo no canto superior esquerdo da tela. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 77.

²⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B5lp8glAljq/?hl=pt-br>>. Acesso em 8 mai. 2020.

Figura 10 – Imagens do vídeo sobre venda de oxigênio



Fonte: reprodução BBC News Brasil.

Quadro 1 – Vídeo: Oxigênio à venda

Categoria	Vídeo
Tempo	1'20".
Presença do repórter/apresentador	Não há a presença do repórter.
Elementos	Legendas traduzindo as sonoras, textos que narram a história, imagens de apoio ilustrando a narrativa, sonoras e trilha. Vinhetas.
Formato	Horizontal.
Trilha	Trilha sonora é utilizada durante as imagens, exceto quando há uma entrevista.

Fonte: a autora

4.3.2 Novas tarifas²⁵

O vídeo, publicado em 3 de dezembro de 2019, fala sobre a situação das tarifas impostas por Donald Trump sobre aço e alumínio do Brasil, divulgadas no

²⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B5oNuSGg4Ky/?hl=pt-br>>. Acesso em 9 mai. 2020.

Twitter do presidente dos Estados Unidos. O material é extenso, com 8'16" de duração.

Em um cenário composto apenas por uma parede de fundo, a repórter Mariana Sanches explica os motivos que levaram o presidente norte-americano a tomar essa decisão, bem como as consequências dela. Além da vinheta inicial e final, que têm a mesma descrição do primeiro vídeo, a narrativa é composta apenas pela explicação da jornalista, que tem como único material de apoio documentos com o que Trump escreveu no Twitter, os quais ela usa para ler aos 11". Outros elementos gráficos ou sonoros não são utilizados, nem mesmo GC com sua identificação.

O material foi gravado na horizontal. O logo do veículo permanece fixo no canto esquerdo da tela durante todo o tempo de vídeo. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 78.

Figura 11 – Imagens vídeo sobre novas tarifas impostas pelos EUA



Fonte: reprodução Instagram BBC News Brasil

Quadro 2 – Vídeo: Novas tarifas

Categoria	Vídeo
Tempo	8'16"
Presença do repórter/apresentador	Há presença de repórter, ambientada num local que não dá para identificar, mas atrás dela há apenas uma

	parede.
Elementos	Não foi utilizado nenhum elemento gráfico.
Formato	Horizontal.
Trilha	Não há trilha.

Fonte: a autora

4.3.3 Coreografia feminista²⁶

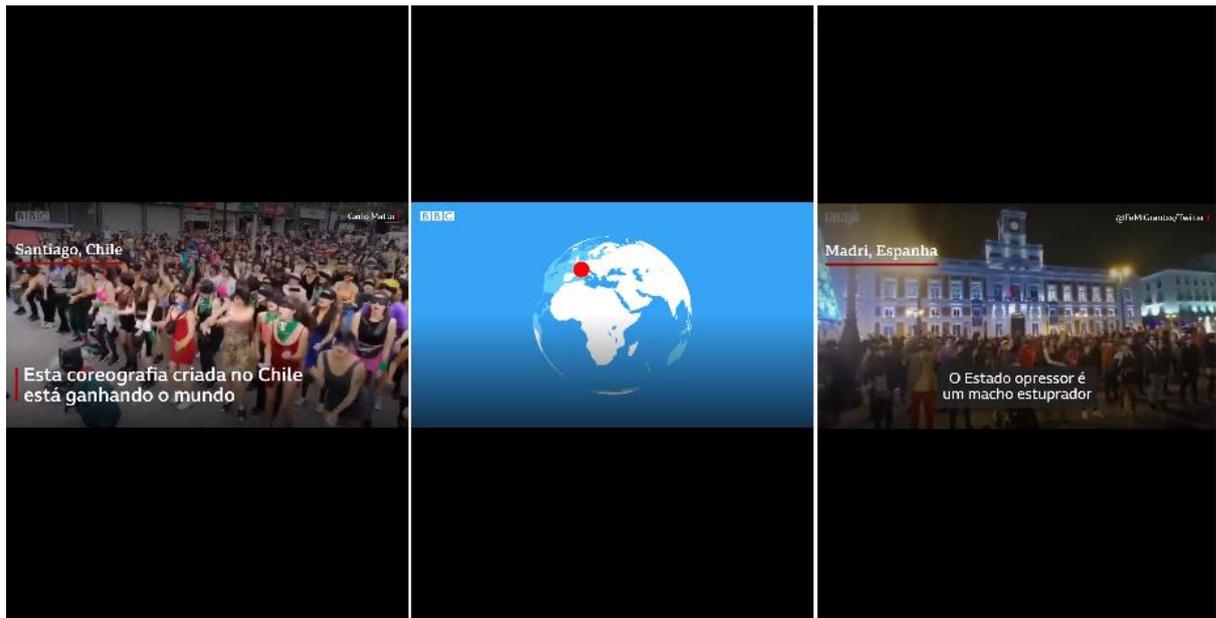
Publicado no dia 4 de dezembro, o vídeo mostra mulheres fazendo uma dança em diversos lugares do mundo. A performance foi criada por um coletivo feminista, com o intuito falar sobre a violência de gênero.

Sem presença de um repórter para contar a história, a narrativa utiliza imagens e elementos gráficos. As imagens são das danças que aconteceram em diferentes países. Os elementos são inserção de textos na tela, como aos 5", que explicam do que se trata a coreografia, o surgimento do movimento e qual é seu objetivo; e GCs que apontam de qual localidade é a imagem que aparece no momento, bem como o crédito delas. Além disso, legendas são utilizadas para traduzir a música, cantada em vários idiomas, que mudam de acordo com a mudança de país.

Um elemento de transição, composto por fundo azul, com um globo branco e uma pequena bola vermelha que indica a localização, aparece durante a troca entre os locais. As vinhetas citadas nos materiais anteriores também aparecem neste. O vídeo tem formato horizontal e 2'39" de duração. O logo da BBC permanece na tela durante o tempo inteiro, situado no canto superior esquerdo. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 79.

²⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B5qwbAcAVke/>>. Acesso em 10 mai 2020.

Figura 12 – imagens do vídeo sobre coreografia feminista



Fonte: reprodução Instagram BBC News Brasil.

Quadro 3 – Vídeo: Coreografia feminista

Categoria	Vídeo
Tempo	2'39"
Presença do repórter/apresentador	Não há a presença do repórter.
Elementos	Legendas que traduzem a música cantada pelas mulheres, textos que explicam do que se trata o vídeo e imagens de apoio que ilustram a narrativa. Vinhetas.
Formato	Horizontal.
Trilha	A trilha sonora do vídeo é o som das mulheres cantando.

Fonte: a autora

4.3.4 Carne Inflacionada²⁷

Com 6'56" de duração, o vídeo foi publicado no dia 10 de dezembro de 2019. Para tratar sobre o aumento do preço da carne, seus motivos e suas consequências, a repórter Lígia Guimarães apresenta o assunto, tendo como ambientação um estúdio de fundo verde escuro.

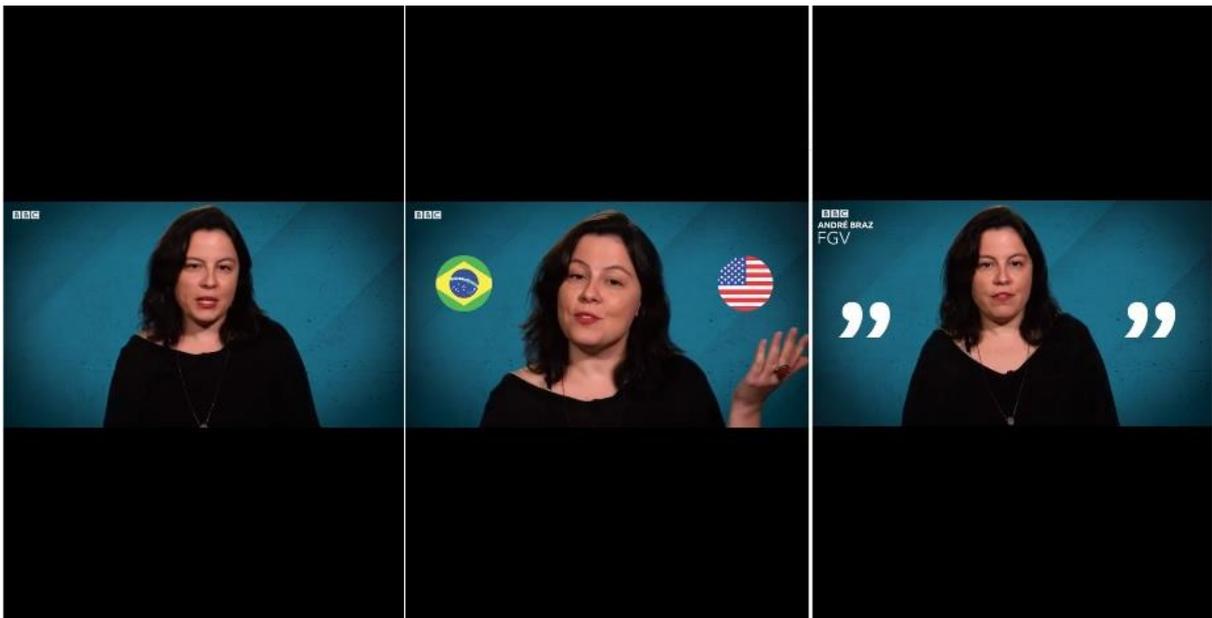
²⁷ Disponível <<https://www.instagram.com/tv/B542GaXgA0L/?hl=pt-br>>. Acesso em 10 mai 2020.

Diversos elementos colaboram para a narrativa: imagens de apoio, que ilustram a fala da apresentadora; inserções de pequenos textos, que aparecem principalmente quando ela cita números, como aos 2'; também ilustrações como as bandeiras dos países envolvidos, aos 2'23" ou de figuras de bois e aves, que surgem no vídeo quando são mencionados.

Apenas a repórter fala sobre o assunto, sem sonoras, mas citando a opinião de especialistas, que têm seus nomes inseridos na tela, com artes compostas por grandes aspas, que ajudam a compreender que se trata da fala de outra pessoa, como aos 3'53", quando ela cita a opinião da AEB. Uma suave trilha sonora é utilizada durante toda a narrativa.

Assim como nos vídeos anteriores do veículo, a vinheta inicial e a final são utilizadas. O logo também permanece fixo durante todo o vídeo, no canto superior esquerdo do material, que foi gravado na horizontal. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 80.

Figura 13 – Imagens do vídeo sobre carne inflacionada



Fonte: reprodução Instagram BBC News Brasil.

Quadro 4 – Vídeo: Carne inflacionada

Categoria	Vídeo
Tempo	6'56"
Presença do repórter/apresentador	Há a presença de repórter, ambientada em estúdio com fundo verde escuro.
Elementos	Textos com os principais números citados, imagens de apoio que ilustram a narrativa, figuras que representam países, animais e tipos de carne, GC com nome da repórter e especialistas citados e arte que indica citação da fala do especialista.
Formato	Horizontal.
Trilha	Há trilha sonora durante toda a narrativa.

Fonte: a autora

4.3.5 Características gerais da BBC Brasil no IGTV

Como citado anteriormente, a BBC News Brasil conta história de assuntos diversos através dos vídeos publicados em seu Instagram TV. As formas escolhidas para isso também são diversas. O veículo posta material audiovisual de formatos e elementos variados.

Alguns contam com a presença do repórter apresentando o tema, tendo, ou não, a assistência de elementos que surgem na tela, como legendas, ilustrações e imagens de apoio, conforme no caso dos vídeos sobre o aumento do preço da carne e das tarifas sobre o aço e alumínio do Brasil exportados para os Estados Unidos respectivamente. Em outros, apenas as imagens com inserções de texto são utilizadas para contar um fato, assim como no vídeo da coreografia feminista. Da mesma maneira, sem presença de repórter, mas com sonoras que colaboram para construir a narrativa, a história da venda de oxigênio é contada. Outro aspecto bastante explorado, é o uso de trilha sonora.

No geral, os vídeos publicados pelo jornal não são no formato indicado para a plataforma Instagram TV. Capturados e editados na horizontal, não ocupam inteiramente o espaço da tela do aplicativo, que é vertical.

Quadro 5 – Vídeo: visão geral do veículo

	Tempo	Presença do repórter/apresentador	Elementos	Formato	Trilha
Oxigênio à venda	1'20"	Não	Sim	Horizontal	Sim
Novas tarifas	8'16"	Sim	Não	Horizontal	Não
Coreografia feminista	2'39"	Não	Sim	Horizontal	Sim
Carne Inflacionada	6'56"	Sim	Sim	Horizontal	Sim

Fonte: a autora

4.4 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICADO PELO O GLOBO

Quatro vídeos foram escolhidos para a análise do material publicado pelo jornal O Globo. Entre os selecionados, estão um episódio da série Sextou e um da Série Contexto, além de dois vídeos que não pertencem a uma série específica. A amostra foi escolhida para representar os estilos de vídeo que se repetem com maior frequência pelo veículo.

4.4.1 A história das rodas-gigantes²⁸

Para contar a história de como surgiram as rodas-gigantes e falar sobre as principais pelo mundo, destacando a Rio Star no Rio de Janeiro, o vídeo conta com um material diversificado. Imagens de tempos passados e atuais contextualizam a utilização da atração desde seu surgimento, assim como imagens de filmes em que aparecem rodas-gigantes, utilizados aos 2'50".

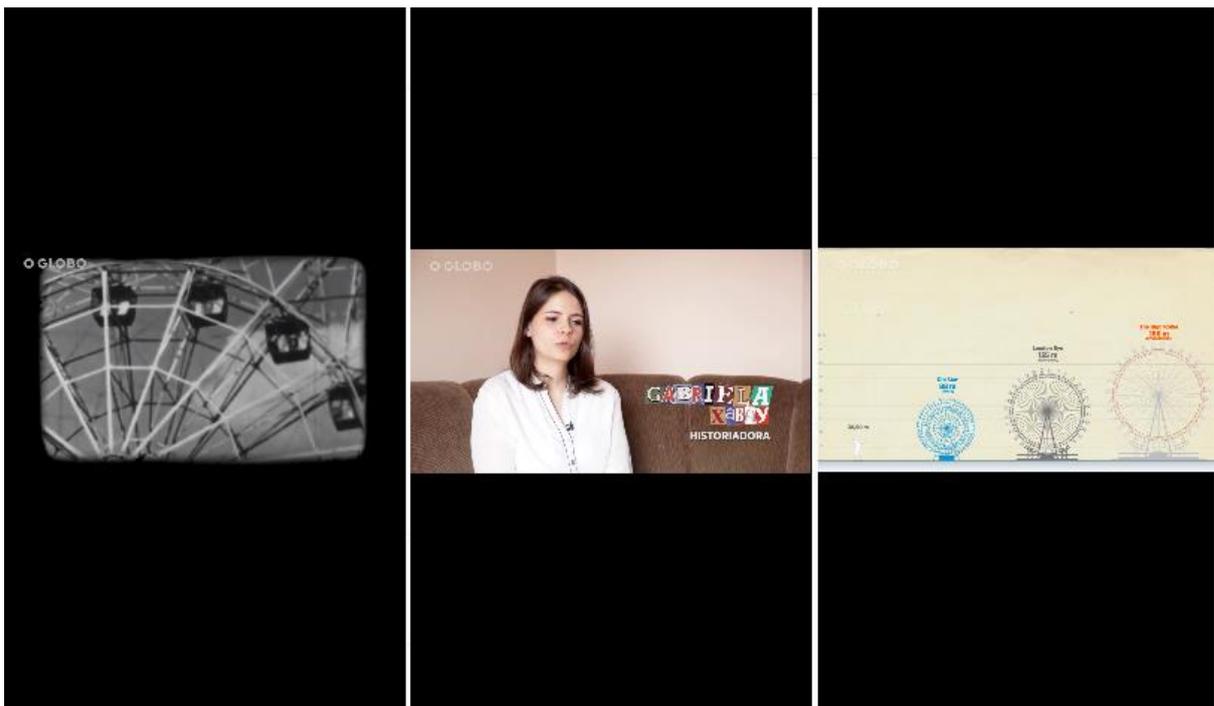
Ilustrações, como a que compara os tamanhos de rodas-gigantes, mostradas aos 4'35"; artes animadas; sonoras de entrevistados especialistas sobre o assunto,

²⁸ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B5puKDjil0f/?hl=pt-br>>. Acessado em 10 mai. 2020.

como a de Fábio Bordin, aos 4'22"; locução e trilhas sonoras variadas, percebidas ao longo de toda a narrativa, foram outras ferramentas utilizadas ao decorrer de 5'45".

A presença do repórter pode ser notada no off que narra a reportagem. Sua voz é coberta pelas imagens e elementos citados anteriormente, em um vídeo produzido no formato horizontal, publicado no dia 4 de dezembro de 2019. Além disso, o logo do veículo fica fixo no canto superior esquerdo da tela. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 84.

Figura 14 – Imagens do vídeo sobre rodas-gigantes



Fonte: reprodução Instagram O Globo

Quadro 6 – Vídeo: A história das rodas gigantes

Categoria	Vídeo
Tempo	5'45"
Presença do repórter/apresentador	A presença do repórter pode ser percebida na locução.
Elementos	Textos, imagens de apoio, figuras, artes e sonoras aparecem para colaborar na narrativa.
Formato	Horizontal.
Trilha	Há trilha sonora variada durante todo o vídeo.

Fonte: a autora

4.4.2 Sextou²⁹

O vídeo faz parte da série Sextou, que traz, na sexta-feira, um resumo das principais notícias da semana de forma bem-humorada e sem a menor credibilidade de acordo com o próprio O Globo. Contando com dois apresentadores, Pedro Willmersdorf e Giovanni Sanfilippo, ambientados em uma sala de vidro, podendo se ver a redação ao fundo, o episódio escolhido tem 5'32".

Em formato vertical, os apresentadores contam com imagens de apoio enquadradas em molduras coloridas com figuras geométricas, como as que mostram Alexandre Frota em uma ligação aos 1'20" e as confusões na Assembleia Legislativa de São Paulo aos 3'57", além de trilha sonora animada, com batida de funk, inserções de textos na tela, que têm estilo divertido, e também inserções de outras figuras que colaboram nas narrativas.

Os dois jornalistas que apresentam o material estão ambientados dentro da própria redação do veículo, em pé diante da câmera. Um detalhe que chama a atenção é que a imagem fica se movimentando na tela em alguns momentos. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 87.

²⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B5vsc6RJmF-/?hl=pt-br>>. Acesso em 10 mai. 2020.

Figura 15 – Imagens do vídeo Sextou



Fonte: reprodução Instagram O Globo

Quadro 7 – Vídeo: Sextou

Categoria	Vídeo
Tempo	5'32"
Presença do repórter/apresentador	Há a presença de dois apresentadores ambientados em uma sala de vidro, podendo se ver a redação ao fundo.
Elementos	Vinheta, inserções de textos, imagens de apoio e figuras.
Formato	Vertical.
Trilha	Há trilha sonora animada.

Fonte: a autora

4.4.3 Contexto: América do Sul em Crise³⁰

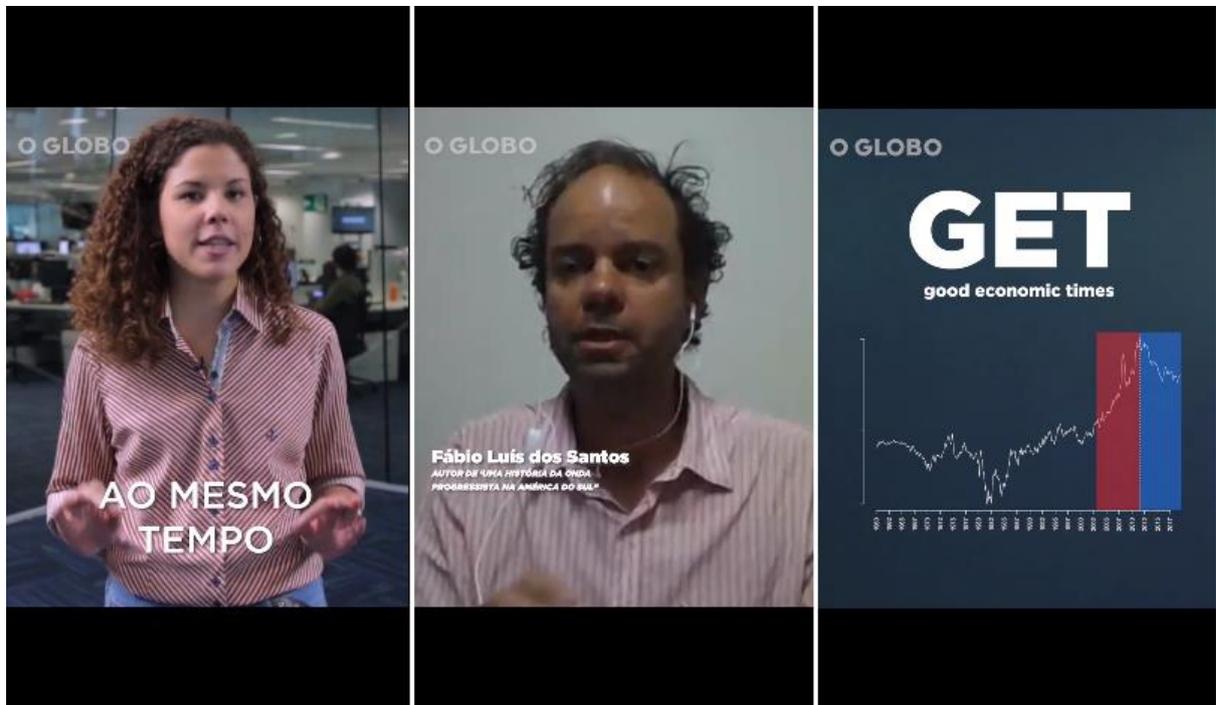
Para explicar por que os países da América Latina entram em ebulição ao mesmo tempo, o jornal publicou, no dia 10 de dezembro de 2019, um vídeo com 10'45" de duração. Nele, a repórter Diana Ferraz contextualiza a situação dos países e os motivos para eles entrarem em crise no mesmo período.

³⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/tv/B55Zn8vJ_cc/>. Acesso em 10 mai. 2020.

A explicação conta com imagens de apoio, como nos 0'12", quando a repórter fala que *“por diferentes motivos, o cenário político entrou em ebulição em diversos países”* e são mostradas cenas de protestos em cada país; com sonoras de especialistas, como a do historiador Fabio Luís do Santos, aos 4'13"; inserções de textos na tela; artes que explicam alguns levantamentos dos entrevistados, como o GET (Good Economic Times); legendas; e ainda trilha sonora durante todo o tempo.

O vídeo faz parte da série Contexto e conta com uma vinheta simples, com fundo azul e título do quadro em branco. Em formato vertical, mas sem ocupar toda a tela, o material tem como ambientação da repórter a redação do jornal. O logo do veículo permanece na tela o tempo todo, no canto superior esquerdo. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 90.

Figura 16 – Imagens do vídeo sobre crise na América Latina



Fonte: reprodução Instagram O Globo

Quadro 8 – Vídeo: Contexto

Categoria	Vídeo
Tempo	10'45"
Presença do repórter/apresentador	Há a presença de repórter, ambientada em uma sala de vidro com a redação ao fundo.

Elementos	Textos, imagens de apoio, legendas, sonoras e vinheta.
Formato	Vertical.
Trilha	Há trilha sonora durante todo o vídeo.

Fonte: a autora

4.4.4 Gretha Thunberg³¹

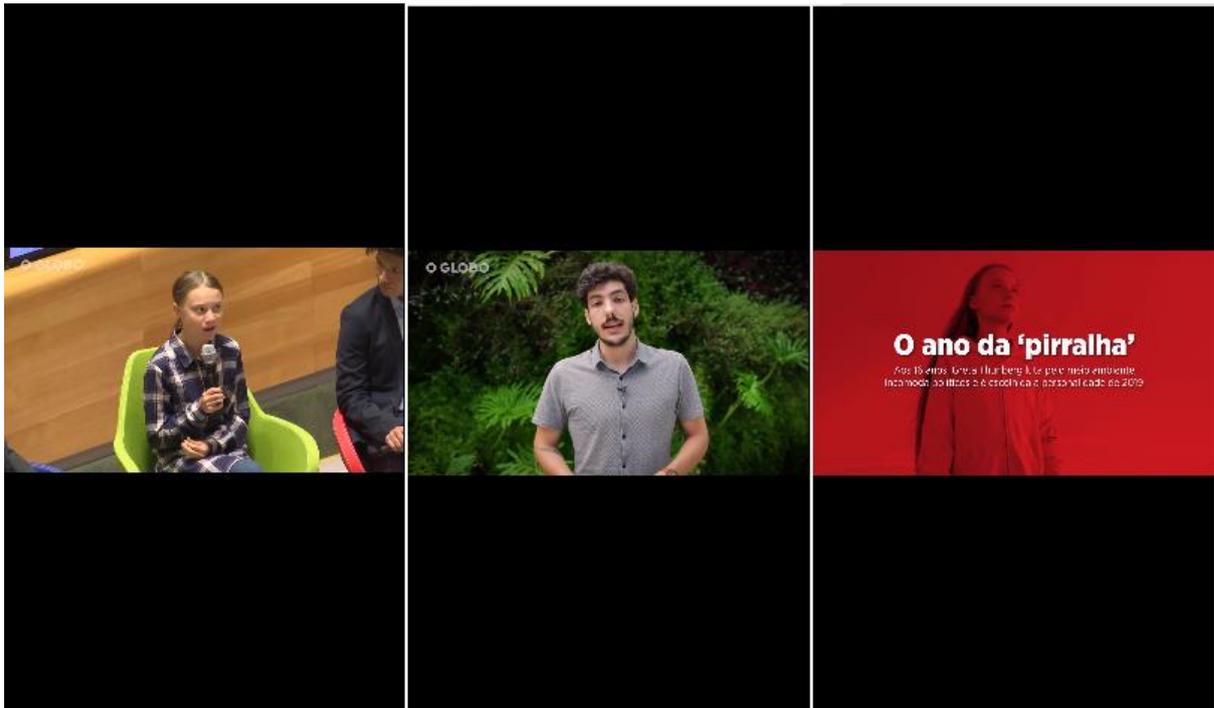
Publicado em 12 de dezembro de 2019, com 4'42" de duração, o vídeo fala sobre a jovem ativista Greta Thunberg. O repórter narra a reportagem, aparecendo algumas vezes na tela, em um cenário externo, com plantas de fundo.

Para ajudar a contar a história sobre Greta, imagens de apoio, como as da menina em conferências aos 15", ou então de seu Twitter, aos 2'20", são utilizadas, bem como a inserção de alguns textos que colaboram na contextualização do assunto, como quando é citada sua escolha como personalidade do ano pela Revista Time. Sonoras de outras figuras falando sobre a jovem também são reproduzidas, como a do presidente Jair Bolsonaro aos 3'53".

Durante todo o vídeo é percebida uma trilha sonora. O material foi produzido em formato horizontal e conta com o logo do veículo no canto superior esquerdo na maior parte do tempo. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 94.

³¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B5-bUmNDCSU/>>. Acessado em 10 mai. 2020.

Figura 17 – Imagens do vídeo sobre Gretha Thunberg



Fonte: reprodução Instagram O Globo

Quadro 9 – Vídeo: Gretha Thunberg

Categoria	Vídeo
Tempo	4'42"
Presença do repórter/apresentador	Há a presença do repórter, ambientado em um cenário externo, com plantas ao fundo.
Elementos	Textos, sonoras e imagens de apoio.
Formato	Horizontal.
Trilha	Há trilha sonora durante todo o vídeo.

Fonte: a autora

4.4.5 Características gerais de O Globo no IGTV

No geral, as produções do O Globo utilizam bastante imagens de apoio, que colaboram para a narrativa. Além disso, é possível notar com frequência a presença de trilhas sonoras, que aparecem sozinhas ou acompanham o off.

O veículo tem também, como ferramenta frequente, o uso de artes e animações. Nesta análise elas foram bastante presentes no vídeo que conta a

história da roda-gigante. Uma boa dose de humor é perceptível no quadro Sextou, que resume as notícias da semana de maneira alegre e divertida, não só na linguagem, mas também no visual do material, que conta com molduras e transições bem coloridas.

O cenário das gravações com presença do repórter, no geral, conta com a redação de fundo, exceto no vídeo que fala sobre Greta Thunberg. Uma unanimidade nos quatro vídeos é a presença de trilha sonora.

Quadro 10 – visão geral do veículo

	Tempo	Presença do repórter/apresentador	Elementos	Formato	Trilha
História das rodas-gigantes	5'45"	Não	Sim	Horizontal	Sim
Sextou	5'32"	Sim	Sim	Vertical	Sim
Contexto	10'42"	Sim	Sim	Horizontal	Sim
Gretha Thunberg	4'42"	Sim	Sim	Horizontal	Sim

Fonte: a autora

4.5 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICADO PELO ESTADÃO

Para a escolha do material analisado foi levado em consideração quais padrões apareciam com maior frequência nas postagens, resultando numa amostra de quatro vídeos. Eles falam sobre adoção no Brasil, violência doméstica na série Deixa Ela, protestos no Chile e preço do iPhone no país.

4.5.1 Simulação mostra quais crianças são adotadas (e quais não são) no Brasil³²

³² Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B32IAZtg33l/?hl=pt-br>>. Acessado em 9 jun. 2020.

Pulicado no dia 20 de outubro de 2019, o vídeo apresenta um panorama sobre adoção no Brasil. A repórter contextualiza sobre o assunto com dados, expondo o quão difícil é para algumas crianças serem adotadas, falando sobre a nova plataforma do governo para ligar adotante a crianças disponíveis para adoção e apresentando também um simulador criado pelo veículo, que mostra o perfil das crianças que são e não são adotadas.

Para colaborar na narrativa são utilizadas imagens de apoio de crianças, sem identificá-las, inserções de textos simples na tela com informações sobre adoção, imagens de transição com o número do item sobre qual a repórter está falando – ela lista cinco - , entrada de imagem da plataforma do Estadão, e ainda uma entrada de outra repórter falando sobre o funcionamento da plataforma do governo, ambientada na redação.

Ambientada em um cenário neutro, com um fundo escuro, a primeira repórter fala de pé, na frente da câmera. Não há GCs de identificação. Um efeito que deixa a imagem em preto e branco e faz ela se mexer, como se fosse uma televisão com interferência de sinal, é utilizado na primeira vez que a repórter surge na tela. No final, o vídeo é encerrado com ela levando a mão em direção a câmera e cobrindo a mesma. Em seguida uma imagem preta aparece.

Gravado na vertical, o vídeo tem 2'36" e ainda conta com trilha sonora do começo ao fim. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 96.

Figura 18 – Imagens do vídeo sobre adoção no Brasil



Fonte: reprodução Instagram Estadão

Quadro 11 – Vídeo: Adoção no Brasil

Categoria	Vídeo
Tempo	2'36"
Presença do repórter/apresentador	Presença de duas repórteres, uma ambientada em estúdio com parede escura, a outra na redação.
Elementos	Inserção de texto, sonoras e algumas imagens de apoio.
Formato	Vertical.
Trilha	Trilha sonora presente no vídeo inteiro.

Fonte: a autora

4.5.2 DEIXA ELA VIVER: “Não é possível que eles vão continuar nos matando”³³

O vídeo faz parte da série Deixa Ela, que fala sobre a mulher na sociedade, sua vulnerabilidade e posições. Com 5'22", gravado na horizontal, o material não tem a presença de repórter, apenas depoimentos de vítimas de violência doméstica

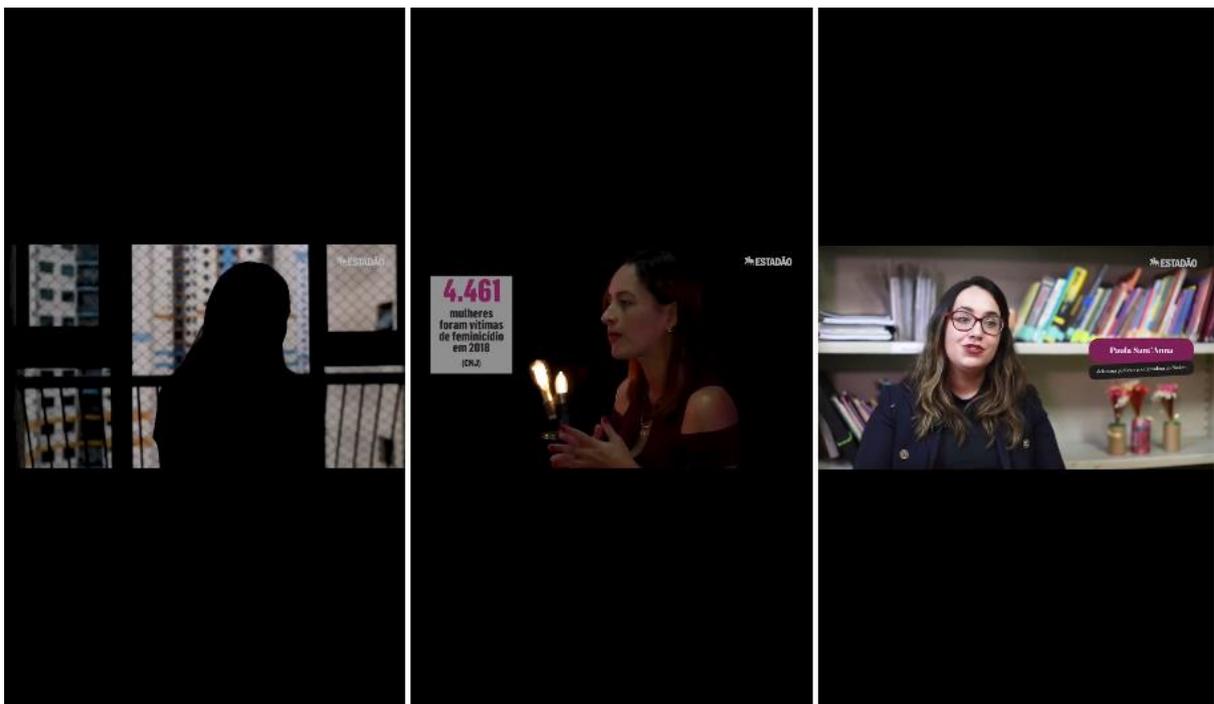
³³ Disponível em https://www.instagram.com/tv/B35hDEAg00_/?hl=pt-br. Acesso em 11 mai. 2020.

e sonoras com profissionais que trabalham em torno do tema, como a Defensora Pública Paula Sant'ana, aos 1'18".

Artes com dados sobre o assunto aparecem na tela duas vezes, aos 18" e aos 28". Além disso, imagens de apoio de exame de uma das vítimas são utilizadas aos 21". A vinheta da série toca logo após uma pequena introdução, ela é composta por um fundo branco, nome do quadro e logo do projeto Siga Capitu, do qual faz parte, também de autoria do Estadão. Uma trilha sonora é percebida durante o vídeo todo.

No geral, a narrativa é composta pelos depoimentos e sonoras, em um material gravado na vertical. Apenas uma vítima se identifica, as demais têm a identidade protegida através de jogo de luzes que contribuem para que seus rostos não sejam revelados. A mulher que revela o nome e as entrevistadas especialistas no assunto têm sua identificação colocada na tela através de GCs. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 98.

Figura 19 – Imagens do vídeo Deixa Ela



Fonte: reprodução Instagram Estadão

Quadro 12 – Vídeo: Deixa ela viver

Categoria	Vídeo
Tempo	5'22"
Presença do repórter/apresentador	Não há a presença do repórter.
Elementos	Inserção de texto, sonoras e algumas imagens de apoio.
Formato	Horizontal.

Fonte: a autora

4.5.3 O que motiva os protestos no Chile?³⁴

De maneira simples, com o uso de apenas uma imagem de apoio, que aparece aos 19", mostrando protestos no país, a repórter Carla Briddi explica, em um vídeo de 1'29", a motivação dos protestos no Chile. O material foi publicado no dia 25 de outubro de 2019.

Ambientada na redação, a repórter contextualiza a situação do país sem o apoio de elementos gráficos. O vídeo está no formato vertical e é encerrado com a vinheta da TV Estadão, o que indica que foi produzido para esta plataforma e adaptado para o IGTV. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 99.

Figura 20 – Imagens do vídeo sobre protestos no Chile



³⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B4DIISKgY0I/?hl=pt-br>>. Acesso em 11 mai. 2020.

Fonte: reprodução Instagram Estadão

Quadro 13 – Vídeo: Protestos no Chile

Categoria	Vídeo
Tempo	1'29"
Presença do repórter/apresentador	Há a presença do repórter, ambientada na redação.
Elementos	Imagem de apoio e vinheta da TV Estadão.
Formato	Vertical.
Trilha	Não há trilha sonora durante o vídeo, apenas na vinheta final.

Fonte: a autora

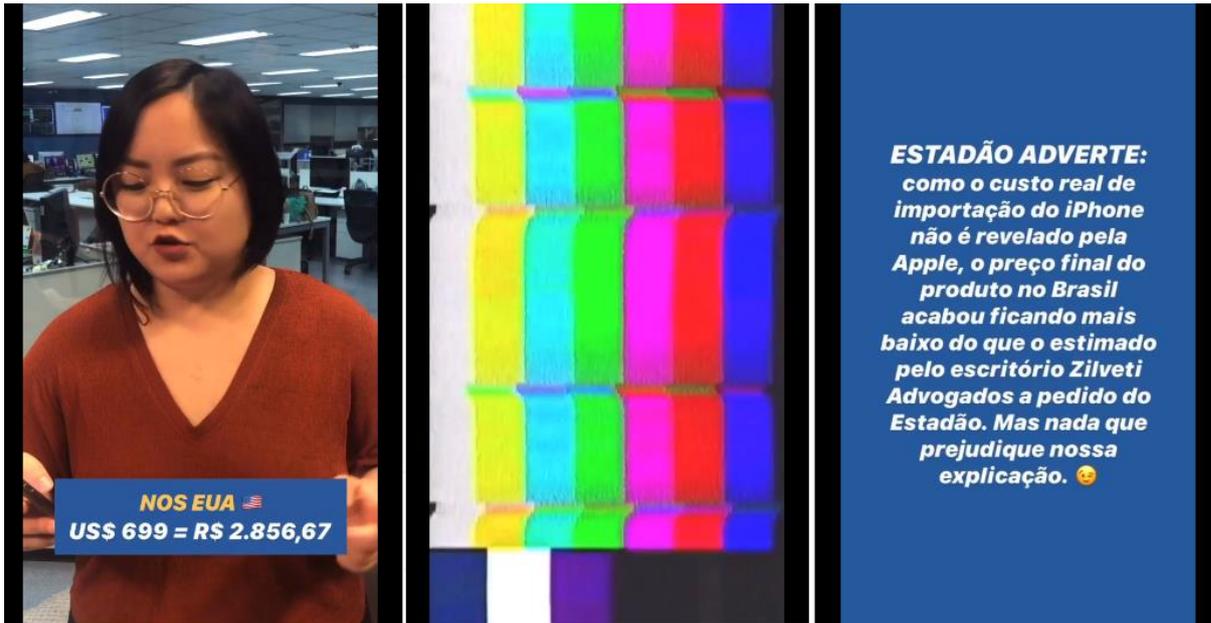
4.5.4 Por que o Iphone é tão caro no Brasil?³⁵

O vídeo, publicado em 23 de outubro de 2019, apresenta os motivos que tornam o Iphone tão caro no Brasil. Para isso, a repórter dá a explicação sobre o assunto.

Essa explicação dura 2'07" e conta com o apoio de artes que ilustram as taxas e valores do produto, como as que aparecem aos 38", colaborando para facilitar a compreensão, uso de imagens de um aparelho da marca e de texto que explica porque o valor final do produto ficou mais baixo que o citado no vídeo. Além disso, imagens de transição e trilha sonora compõem a narrativa. A transcrição mais detalhada do vídeo pode ser encontrada no apêndice, na página 100.

³⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/B39z8x1Axu4/>>. Acesso em 11 mai. 2020.

Figura 21 – Imagens do vídeo sobre iPhone



Fonte: reprodução Instagram Estadão

Quadro 14 – Vídeo: Por que o Iphone é tão caro no Brasil?

Categoria	Vídeo
Tempo	2'07"
Presença do repórter/apresentador	Há a presença da repórter.
Elementos	Artes, transição e imagens de apoio.
Formato	Vertical.
Trilha	Há trilha sonora durante todo o vídeo.

Fonte: a autora

4.5.5 Características gerais das publicações do Estadão no IGTV

O veículo também utiliza formatos variados em seus materiais na plataforma Instagram TV. Os mais frequentes são com a presença do repórter explicando sobre algum tema, presente em três dos quatro vídeos, utilizando algumas imagens de apoio ou então artes e textos na tela, e também o formato onde são utilizadas apenas as personagens, compondo a narrativa com suas sonoras e artes com informações adicionais. Trilhas sonoras também podem ser percebidas em três dos quatro vídeos.

O Estadão tanto produz material próprio para o IGTV quanto reposta os que são feitos para outras plataformas, como o Estadão TV, citado anteriormente nesse trabalho.

Quadro 15 – Visão geral do veículo

	Tempo	Presença do repórter/apresentador	Elementos	Formato	Trilha
Simulador de Adoção	2'36"	Sim	Sim	Vertical	Sim
Deixa ela viver	5'22"	Não	Sim	Horizontal	Sim
Protestos no Chile	1'29"	Sim	Sim	Vertical	Sim
Preço do iPhone	2'07"	Sim	Sim	Vertical	Sim

Fonte: a autora

4.6 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS VEÍCULOS

Os três veículos utilizam de variados formatos e elementos em seus materiais, característica que vemos normalmente no jornalismo online. Eles têm tanto vídeos com a presença de repórter apresentando o assunto, quanto apenas com imagens e elementos de apoio para ajudar na compreensão da narrativa apresentada.

Oito, dos 12 vídeos analisados, contaram com a presença de repórter, nos quais cinco estão ambientados na redação, dois contam com um fundo escuro de estúdio, um com uma parede ao fundo e outro está em um ambiente externo, que tem plantas ao fundo, todos eles são neutros em relação às pautas. Apenas em um deles não há a utilização de elementos, como textos, figuras e imagens de apoio e outros, que aparecem nos demais. Quanto ao formato da tela, 8 foram feitos na horizontal e os quatro restantes foram produzidos na vertical, três deles pelo Estadão e um pelo O Globo.

Assim, o Globo e o Estadão contam com materiais em formatos indicados para IGTV, que é na vertical, já a BBC News Brasil utiliza apenas vídeos na horizontal. Apesar do conteúdo próprio, os dois primeiros também publicam materiais na horizontal.

No quesito tempo os jornais também costumam variar, contando com publicações curtas e longas. No material de análise, o Estadão foi o que apresentou menor média de tempo, que é 2'53, seguido por BBC News Brasil, que tem a média de 4'47, e O Globo, que é o que tem maior média, com 6'40".

Na análise de presença de repórter, O Globo e Estadão foram os que mais contaram com ele na imagem do vídeo, tendo-o em três de quatro materiais cada veículo. No caso da BBC News Brasil, o repórter apareceu em dois de quatro vídeos. Nos dois primeiros, o repórter estava ambientado na redação na maior parte das oportunidades, exceto em uma, que estava em ambiente externo. No último, as repórteres estavam uma em estúdio, e a outra com um ambiente onde tinha apenas uma parede de fundo.

Um dos aspectos que chama bastante a atenção é a utilização frequente de trilha sonora. Em dez dos 12 vídeos há trilha durante todo o tempo.

No geral, as empresas têm características semelhantes na forma de utilizar o Instagram TV para veicular conteúdo jornalístico. Todos produzem materiais com e sem presença de repórter, que na maioria das vezes contam com elementos gráficos para a compreensão da narrativa.

Quadro 16 – visão geral dos três veículos

Veículo	Tempo	Presença do repórter/	Elementos	Formato	Trilha
BCC News Brasil	Variado	Presente em 2 de 4 vídeos	Utilizados em 3 de 4 vídeos	Todos os 4 na horizontal	Há trilha sonora em 3 dos 4 vídeos.
O Globo	Variado	Presente em 3 de 4 vídeos	Utilizado nos 4 vídeos	Três na horizontal e um na vertical	Há trilha sonora em todos os vídeos.
Estadão	Variado	Presente em 3 dos 4 vídeos	Utilizado nos 4	Três na vertical e um na horizontal	Há trilha sonora em 3 dos 4 vídeos.

Fonte: a autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs-se a refletir sobre as mudanças no jornalismo após o surgimento dos meios digitais, bem como as mudanças no jornalismo em vídeo ao longo dos anos diante de novas ferramentas. Além disso, o principal problema a ser respondido foi quais as características dos materiais produzidos pelos veículos de comunicação BBC News Brasil, O Globo e Estadão para a plataforma Instagram TV, identificando os principais padrões e ainda as semelhanças e diferenças entre os objetos de estudo.

Para chegar a uma resposta quanto aos problemas de pesquisa, a autora fez, no capítulo dois, um resgate de como a Internet influenciou alterações tanto no consumo de informação, quanto nas rotinas de produção jornalística, por meio das plataformas online, que vão se atualizando constantemente, principalmente as redes sociais na internet, onde destaca-se o Instagram e sua ferramenta IGTV, que foi o objeto de estudo deste trabalho.

. No capítulo três, se resgatou a história do jornalismo em vídeo desde o seu surgimento com os cinejornais até o telejornalismo para meios online. Falou-se ainda sobre os elementos utilizados nas produções.

O capítulo 4 foi responsável por trazer a análise dos objetos de estudo. Para isso, foram observados 12 vídeos da plataforma IGTV nos perfis dos três veículos de comunicação citados anteriormente. Eles foram analisados sob categorias definidas pela autora, que teve como referencial a técnica de análise de imagem em movimento, criada por Diana Rose.

As categorias em questão foram o tempo, a presença ou não de repórter, a utilização de elementos gráficos na construção da narrativa, o formato de tela e a ambientação do repórter quando este se fez presente nos vídeos.

Diante das pesquisas realizadas, o estudo permite a autora pensar que, assim como os demais setores da sociedade, o jornalismo busca estar presente nos meios digitais e explorar as novas ferramentas que surgem constantemente, procurando utilizá-las a seu favor. Portanto, assim surgem novas formas de produção, que são colocadas em prática para suprir a necessidade de a informação chegar onde está a audiência. É aí que entra a importância do uso do Instagram TV na comunicação jornalística, visto que, só no Brasil, a rede social conta com 82 milhões de usuários.

A pesquisa evidenciou que o jornalismo em vídeo sempre teve grande importância para a sociedade por conta de seu caráter democrático, pois ele se faz entender, na maioria das vezes, por todas as pessoas, independente do nível de estudo ou condição social. Essa característica se mostrou com maior força no jornalismo de televisão, que chega na maioria dos lares brasileiros, principalmente por meio de canais abertos, que não exigem outros custos além de um aparelho de televisão ligado à energia elétrica.

A principal reflexão proposta fica por conta do uso do Instagram TV pelos veículos jornalísticos. A partir desta análise é possível acreditar que os as redações estão usando cada vez mais a plataforma para a divulgação de seus conteúdos em vídeo, visto que a rede social vem crescendo constantemente em número de usuários e oferece ferramentas que atuam a favor de uma maior propagação de conteúdo e de contato com o público, como os stories e mensagens.

Quanto aos vídeos, seus formatos e elementos levaram a autora perceber uma variedade nas características. Os três perfis das empresas de comunicação apresentaram diversidade de maneiras de compor as narrativas jornalísticas audiovisuais, o que a leva a pensar que eles exploram a liberdade que o meio online oferece. Essa liberdade, a autora identificou observando as categorias de análise.

Pode-se identificar na categoria **tempo**, que, assim como os perfis optam por conteúdos mais breves em algumas ocasiões, eles também usam do livre espaço de tempo para construir materiais mais longos e aprofundados. Assim, acredita-se que não haja um padrão rígido de duração dos conteúdos audiovisuais informativos. Diferente do que costumamos ver no telejornalismo de televisão, o tempo de duração dos vídeos não pode ser considerado um problema, já que não tem limitação de uma grade de horários, por exemplo.

Se tratando da **presença do repórter**, mais uma vez notou-se que não há um padrão. Quanto à **ambientação** do mesmo, nos casos que se faz presente, aparecendo em cenários com fundo escuro de estúdio ou na redação, leva a autora a pensar que a escolha é por um local neutro e sem necessidade de deslocamento, fato que não é comum nas reportagens vistas no jornalismo de televisão. Evidencia-se, assim, mais um aspecto proporcionado pela produção para meios online, que pode também ser adotado por ser uma forma de produção que requer menos investimento financeiro e de tempo.

A diversidade de **elementos** utilizados em cada narrativa leva a acreditar que os veículos estão explorando com frequência as facilidades proporcionadas aos meios online, conforme citado antes. Optando por não seguir um padrão, eles investem no uso de diferentes componentes, como legendas e ilustrações, para colaborar na compreensão das narrativas em vídeo, proporcionando uma variedade de experiências ao público.

Quanto ao **formato**, a categoria revela um baixo aproveitamento do recurso proporcionado pelo Instagram que é a exibição de material na vertical, ocupando toda a tela, sem a necessidade de o usuário da rede virar o smartphone ou então ter o conteúdo apenas em uma parte do visor. Isso leva a autora a acreditar que acontece por conta da praticidade de se utilizar o mesmo material em diferentes redes, já que outras, como Facebook e YouTube exibem vídeos na horizontal.

O uso de **trilha sonora** é um dos aspectos mais frequentes nos materiais analisados. Ela aparece durante toda a duração do vídeo nos quais foi utilizada. Isso faz a autora pensar que serve como uma ferramenta para tornar o material mais atrativo para a audiência.

As semelhanças das características dos vídeos postados pelos veículos permitem crer que o uso jornalístico do IGTV trilha os mesmos caminhos em diferentes veículos brasileiros. A liberdade oferecida pela internet foi aproveitada em todos os materiais analisados, de distintas maneiras.

Numa visão geral, a pesquisa leva a autora a acreditar que os veículos estão se adaptando aos novos cenários e tendências proporcionadas pelos meios online. Eles estão marcando presença no Instagram TV, publicando conteúdo diversificado, ainda que explorem pouco o formato vertical, que seria o mais indicado pelos criadores desta ferramenta. Ademais, estão explorando os recursos oferecidos e se valendo da grande quantidade de usuários presentes na rede social em questão.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Vanessa do; RIBEIRO, Elaine; SIMON, Luciana; ROSA, Luciane; BUENO JÚNIOR, Marcelo.; LEITE, Wellington. **Jornalismo digital: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da “grande mídia”**. 2020, Brasil, jul. 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/SuJUv>>. Acesso em: 18 mar 2020.

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagens**. In: XIV Intercom Recife, PE, 2012.

BARBIZAN, Silvio. **A emergência de uma narrativa emocional no jornalismo audiovisual na web**. In: ALAIC, Costa Rica, 2018.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. “Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências”. In: BARBOSA, S; MIELNICZUK, L. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013. p. 51-74.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (Org). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54

BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler. **BBC News Brasil**, 2011.

Disponível em

<https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2>. Acesso em 30 abr. 2020.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1979.

CARVALHO, João Henrique Dourado. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. In: Congresso PanAmericano de Comunicação PANAM, 2010. Disponível em: <ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf>. Acesso em: 10 mar 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Cassia; DUARTE, Yanna, BUENO, Thaísa. **Influenciadora Digital em uma cidade média de interior: Rotina e produção de conteúdo.** In: XXI Intercom Região Nordeste, São Luís, MA, 2019.

CINEMATECA BRASILEIRA. **V Jornada Brasileira de Cinema Silencioso.** Cinemateca Brasileira: São Paulo, 2011.

CONTATO, Ana Carolina Felipe; SOUZA, Florentina Neves. **Percurso do telejornalismo brasileiro e o uso das novas tecnologias em favor da interatividade: um estudo do Paraná TV 1ª Edição1.** In: 10º Encontro Nacional da História da Mídia. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/9LKX0>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 113-126, jan. 2018. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://bityli.com/hlati>>. Acesso em: 17 jun. 2020. doi:<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n2p113>.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. In: **Em Questão**, vol. 18, núm. 2, mai/ago, 2012, pp. 121-132

GOMES, Helton Simões. **Instagram lança IGTV, app para vídeos mais longos, e abre disputa com YouTube para atrair criadores.** G1, 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/IRH9q>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) 2016.** Disponível em: <<https://bityli.com/81Tkz>>. Acesso: em 19 abr. 2020.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX.** Salvador: EDUFBA, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea,** Sulina. Porto Alegre, 2002

MAIA, Ailany Gomes; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **Análise da TV na Web: o Videojornalismo do TV FOLHA**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, 2017.

MAIA, Paulo Roberto Azevedo. Política e futebol no cinema através das lentes do cinejornal Canal 100. In: **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.5, n.7, p.41-55, jul./dez. 2009.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1754>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MEMÓRIA O Globo. **O Globo**, 2003. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>>. Acesso em 30 abr. 2020.

OLIVEIRA, Roseli Maria de Souza. **O Impacto da Internet no Jornalismo: Características e Recomendações para a Concepção de Jornais Interativos**. Dissertação. (Mestrado em engenharia da produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Petrópolis. 2001. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3013.pdf>>. Acesso em 11 mar. 2020.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16.,15 a 17 maio 2014, João Pessoa. São Paulo: Intercom, 2014.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) —Universidade de Brasília, Brasília, 2012

PONTES, José Alfredo Vidigal. **O ESTADO DE S.PAULO**. Estadão, 2003. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/historico/cronologia/crono1.htm>>. Acesso em 30 abr. 2020.

PRINCÍPIOS Editoriais do Grupo Globo. **O Globo**, 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/#carta>>. Acesso em 30 abr. 2020.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 37-55.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João. (Org). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 55-70

REZENDE, Guilherme. **Retrospectiva do Telejornalismo Brasileiro**. In: Comunicação e Sociedade. São Paulo, n. 31, p. 35-50, jan./jun. 1999.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2000.

RICO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. Vol. 1 e 2. Matrix: São Paulo, 2017.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2013. p. 343.

SANTOS, Márcia Juliana. Entre a cavação e o ato de documentar: os limites da produção de filmes em São Paulo nos anos 20 e 30. In: **Revista Brasileira de Estudos de Cinema Audiovisual**. v. 3, n.2, p. 147-178, jun/dez 2014. Disponível em: <<https://rebeca.socine.org.br/1/issue/viewIssue/10/6>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.
Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo Audiovisual: Gêneros e Formatos na Televisão e Internet. In: **Revista ALTERJOR**. v. 02, n. 06. jul/dez 2012. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88269>>. Acesso em 7 abr. 2020.

TOMAIM, Cássio dos Santos. **“Janela da Alma”:** Cinejornal e Estado Novo - **Fragments de um discurso totalitário**. Annablume: São Paulo, 2006.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 21, dec. 2009. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36631/21210>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO MAIS DETALHADA DOS VÍDEOS

Vídeo 1 - Oxigênio à venda (BBC NEWS BRASIL)

IMAGEM	SOM
Imagens de aparelhos de oxigênio	Trilha sonora
Homem usando oxigênio no bar Legenda: falando sobre bar que está oferecendo oxigênio puro para venda	Trilha sonora
Imagens de pessoas usando o oxigênio vendido no bar Legendas falando o valor do produto, tempo de duração e sabores disponíveis	Trilha sonora
Sonora com o proprietário do bar GC com a identificação legendas com a tradução de sua fala	Áudio da sonora em idioma estrangeiro
Imagens de cliente do bar respirando no oxigênio Legenda com a tradução de sua fala	Áudio da sonora do cliente falando sobre sua experiência em idioma estrangeiro
Imagens da cidade poluída Legenda com a tradução da fala do entrevistado	Áudio da sonora em idioma estrangeiro
Sonora com cliente do bar falando sobre o valor GC com sua identificação legenda com a tradução de sua fala	Áudio da sonora em idioma estrangeiro

Imagens de pessoas utilizando o oxigênio Texto em GC na tela: médicos questionam os benefícios.	Trilha sonora
Imagens da poluição na cidade Legenda com tradução de fala em off de médico	Áudio da sonora com o médico
Sonora com médico GC com sua identificação Legenda com tradução da sua fala	Áudio da sonora
Imagens de pessoas utilizando o oxigênio Legenda da tradução de continuação da sonora do médico em off	Áudio da sonora
Novas imagens de pessoas utilizando o oxigênio	Trilha sonora
Vinheta de encerramento BBC News Inserção de texto: curta, comente, compartilhe	Trilha sonora

Vídeo 2 – Novas Tarifas (BBC NEWS BRASIL)

IMAGEM	SOM
Apenas com uma parede de fundo, a repórter apresenta o tema do vídeo olhando diretamente para a câmera.	Foi via Twitter que o presidente americano Donald Trump lançou uma nova bomba na sua relação com o Brasil de Jair Bolsonaro. Hoje mais cedo o Trump tuitou o seguinte:
Repórter lê em uma folha de papel o que Trump postou no Twitter.	“Brasil e Argentina estão promovendo desvalorização em massa de suas moedas, algo ruim para nossos

	fazendeiros. Portanto, tendo efeito imediato, vou restaurar as tarifas sobre aço e alumínio que são importados aos Estados Unidos desses países.”
Repórter se apresenta e continua falando sobre o assunto de frente para a câmera.	Eu sou Mariana Sanches, correspondente da BBC News Brasil aqui em Washington e vou explicar para vocês qual é o contexto dessas medidas que vão muito além do aço e do alumínio brasileiros. (...) Eu vou continuar acompanhando esse tema, se vocês tiverem dúvidas e sugestões, por favor, escrevam para a gente e espero ter esclarecido.
Vinheta de encerramento BBC News aparece e cobre a imagem da repórter enquanto ela se despede. Nela, além do logo do veículo, aparece a inserção de texto curta, comente, compartilhe.	Tchau!

Vídeo 3 – Coreografia feminista (BBC NEWS BRASIL)

IMAGEM	SOM
Vinheta BBC	Sobe som já com áudio da reportagem (mulheres cantando)
Mulheres dançando em espaço público no Chile Texto: Essa coreografia do Chile está ganhando o mundo GC com o local	Mulheres cantando
Imagem de transição	Mulheres cantando
Mulheres dançando em espaço público na Rússia Texto: A performance é um protesto por causa da violência contra as mulheres GC com o local Legenda com tradução do canto	Mulheres cantando
Imagem de transição	Mulheres cantando
Mulheres dançando em espaço	Mulheres cantando

público na França GC com o local Legenda traduzindo o canto	
Imagem de transição	Mulheres cantando
Mulheres dançando em espaço público na Espanha GC com o local Legenda traduzindo o canto	Mulheres cantando
Imagem de transição legenda com tradução do canto	Mulheres cantando
Mulheres dançando em espaço público nos Estados Unidos GC com o local Legenda traduzindo o canto	Mulheres cantando
Imagem de transição	Mulheres cantando
Mulheres dançando em espaço público no México GC com o local Legenda traduzindo o canto	Mulheres cantando
Imagem de transição	Mulheres cantando
Mulheres dançando em espaço público no Chile GC com o local Texto explicando o contexto da criação da performance e objetivos dela Legenda traduzindo o canto	Mulheres cantando
Vinheta de encerramento inserção de texto: curta, comente, compartilhe	

Vídeo 4 – Carne Inflacionada (BBC NEWS BRASIL)

IMAGEM	SOM
Repórter olhando na direção da câmera	Se você costuma comprar carne, já deve ter notado que o preço subiu bastante...
Tela com a reportagem escrita pela repórter para a BBC Brasil	Eu fiz uma reportagem que a gente publicou no site da BBC News Brasil

	explicando por que o preço da carne subiu e como esse aumento veio para ficar pelo menos alguns meses.
Arte de mão segurando celular. Na tela do celular comentários de usuários sobre o aumento do preço da carne.	Nas redes sociais teve comentários de todos os tipos. (...) Teve gente culpando o governo e teve dizendo que a culpa era da China.
Repórter falando olhando na direção da câmera GC com seu nome	Eu sou a Lígia Guimarães, repórter da BBC aqui em São Paulo e nesse vídeo vou explicar o drama Carne em três pontos (...)
Repórter falando olhando na direção da câmera Inserção de imagem de ilustração de frango e bacon na tela	(...) E por último eu vou explicar como isso também pode aumentar o preço de outras carnes, como de porco e de aves. Vamos lá.
Repórter falando Inserção de elemento no canto superior esquerdo: número 1 para ilustrar que ela vai falar sobre o primeiro ponto.	Primeiro: por que o preço da carne subiu? Tem vários fatores que explicam isso. Um deles é o câmbio. (...) Portanto, pra quem vende carne pro exterior, é um bom momento para ganhar dinheiro...
Repórter falando Entra pequena ilustração de bandeira da China na tela.	É aí que entra a China.
Imagem de porcos	Desde 2018 o país enfrenta uma doença gravíssima e contagiosa, que atingiu grande parte dos porcos por lá...
Imagem de veículo sendo higienizado, seguido por imagens de criadouro de porcos.	Foi assim: em 2018 a China anunciou que havia detectado o vírus da peste suína africana...
Repórter falando Surge número 200 milhões na tela	Aí, em abril de 2019, um banco estimou que até 200 milhões de porcos deveriam ser sacrificados ou morrer por infecção...
Imagens de pessoas cortando carnes	E foi aí que a China (...) foi ao mercado internacional, em busca de um produtor, e sabem quem ela encontrou? Ninguém! (...)
Repórter falando Entra na tela arte com bandeira do	É aí que entra o Brasil, que junto com os Estados Unidos, é um dos maiores

brasil na esquerda e dos Estados Unidos na esquerda	exportadores de carne bovina do mundo...
Imagens de frigorífico Imagens de bois	Em outubro, o volume de carnes do Brasil mandado para fora foi recorde.
Imagens de bois	Com isso, o preço da carne no Brasil aumentou como nunca. Em menos de três meses, o custo do contrafilé subiu 50% nos supermercados, e o do coxão mole, 46%, segundo a Associação Brasileira de Supermercados.
Imagem de carnes sendo cortadas	Um aumento que eles repassaram para os consumidores.
Repórter falando	Isso aconteceu eu um momento em que a oferta de boi nos pastos estava programada para uma demanda não tão aquecida assim.
Repórter Texto: 12 milhões	A verdade é que as famílias dos mais de 12 milhões de desempregados não come muita carne desde 2014, quando começou a crise econômica...
Repórter Imagem da ministra da agricultura Teresa Cristina na tela	A ministra da agricultura Teresa Cristina, nega que esteja faltando carne no mercado nacional...
Repórter	Aí, vale a lei da oferta e da procura que a gente já conhece. (...) A ministra também avisou que os preços mais altos vieram para ficar...
Repórter Círculo com número 2 aparece no canto esquerdo superior da tela	Segundo ponto: o preço vai continuar alto?
Repórter	Pelo menos pelos próximos meses, sim.
Repórter Texto com o nome do presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil José Augusto de Castro Aspas para indicar a fala de José Augusto Texto com o valor anterior e atual da carne bovina	O presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil José Augusto de Castro explicou que o preço que as famílias encontram hoje no mercado, refletem as cotações antigas lá no mercado internacional. oitocentos dólares. (...) Isso é bem mais caro do que era em novembro do ano passado, quando o preço era três mil e novecentos dólares.

Repórter Imagens de porcos na China	E não pra saber quando esse preço internacional vai cair, porque ainda estão longe do fim os problemas que atingem a China
Repórter Texto: 40%	Em outubro, o ministério da agricultura chinês informou que a peste acabou com 40% dos porcos do país.
Repórter Texto: 80%	A expectativa deles é recuperar no ano que vem só 80% da produção de porcos.
Repórter	Nesse cenário, outros países vão tentar aumentar a produção de carnes, o que significa mais competição, o que pode ajudar a reduzir o preço.
Repórter Ilustração de boi e porco surge na tela, um de cada lado dela	Mas é importante lembrar: quando se fala de bois ou porcos, não dá pra aumentar a produção tão rápido quanto na indústria...
Imagens de animais	Pra um boi ficar pro abate por exemplo demora cerca de um ano e meio, já um frango demora três meses.
Repórter Pontos de interrogação em torno dela	E pra terminar, a pergunta é: esse aumento da carne vai afetar a inflação?
Imagens de açougue/pessoas comprando carne	A carne já apareceu na inflação de novembro, que subiu um pouquinho (...)
Repórter	Nesse cenário ainda de economia fraca, o que pode fazer a inflação subir, são os choques, como quando algum evento leva a algum aumento do preço internacional...
Repórter Texto com nome de pessoa citada Aspas para indicar que a pessoa citada disse algo	O Guilherme Moreira, da FIPE, diz que não vê riscos de a inflação estourar no ano que vem por causa da carne, mesmo que o preço ainda aumente. (...) E o André Braz, da FGV, diz que a carne vai continuar com o preço mais alto pelo menos até o primeiro trimestre do ano que vem, mas que depois deve perder fôlego (...)
Repórter Figura de alerta à sua direita	Agora é importante ficar de olho e prestar bastante atenção no preço dos produtos que as pessoas costumam usar pra substituir a carne de boi (...)

	E a gente quer saber da sua experiência nos mercados. Escreve aqui nos comentários se o preço subiu na sua cidade, o que você fez? Trocou a carne vermelha por outro produto ou não?
Repórter GC com créditos de quem trabalhou em cima do vídeo	E se você não está escrito ainda no nosso canal, se inscreve aqui, pra receber aviso de outros vídeos como esse.
Vinheta de encerramento BBC News	

Vídeo 5 – Rodas-gigantes (O GLOBO)

IMAGEM	SOM
Imagens antigas de pessoas caminhando na cidade.	Quando se imagina um parque de diversões, o que vem à cabeça é isso aqui:
Imagem antiga de roda-gigante.	(Som do vídeo em inglês) A roda-gigante é o brinquedo mais presente nos parques de diversão desde que o mundo é mundo, ou desde que que alguém inventou a roda. Mas a ideia de construir um grande aro de metal, onde as pessoas possam girar até chegar no alto, nasceu com outro objetivo.
Imagens de centro comercial com parque.	Transformar centros comerciais em lugares mais atrativos. Sobe som com trilha animada.
Imagens de roda-gigante ao fundo. Texto na tela falando sobre o surgimento da roda-gigante.	Trilha sonora animada.
Arte animada com roda gigante e ano.	Em 1893
Imagens da Exposição Mundial de Chicago	Os Estados Unidos se preparavam para sediar o maior evento industrial da época: A Exposição Mundial de Chicago...
Imagens dos Estados Unidos.	Aquele foi o primeiro século dos americanos como nação independente.
Cartaz da exposição	Era uma celebração da nova identidade

	cultural que estava nascendo naquele novo país.
Imagens dos Estados Unidos	Os americanos queriam algo que pudessem ver e tocar.
Sonora com historiadora Gabriela Xabay GC com sua identificação	Era como se eles quisessem construir uma estrutura que tivesse o mesmo impacto, o mesmo status que a Torre Eiffel teve na França.
Imagens do projeto da Torre Eiffel GC indicando do que se trata a imagem	A torre francesa havia sido inaugurada quatro anos antes, na Exposição Mundial de Paris, em 1889.
Imagens projeto American Tower GC indicando do que se trata a imagem	Alguns engenheiros americanos se inspiraram na obra e colocaram em pauta a construção de uma American Tower (...)
Imagem com ilustração de George Ferris Jr e GC com seu nome	Aqui, conhecemos George Ferris Jr, um engenheiro da cidade de Pittsburgh, totalmente desconhecido.
Imagens de ilustração de Chicago	Ferris propôs a criação de uma roda giratória com cadeiras, para que se pudesse ver toda a área da feira lá do alto. Para isso, ela deveria ser gigante.
Imagens da estrutura de ferro Texto na tela ilustrando o valor	Os organizadores temiam pela segurança, mas Ferris conseguiu a verba de 400 mil dólares para tirar a roda-gigante do papel.
Imagens de jornal noticiando a roda	Chamaram de Ferris Whell.
Imagens da roda-gigante.	Sobe som com trilha sonora animada. Trilha sonora encerra. A primeira roda gigante pesava duas mil toneladas e podia levar 2.160 pessoas de uma vez. (...) Cada volta durava 10 minutos. Sobe som com trilha animada.
Sonora com historiadora Gabriela Xabay	Cerca de um milhão de pessoas a um milhão e meio de pessoas, andaram na roda-gigante durante a exposição de Chicago. Foi um sucesso absoluto.
Mapa indicando cidades que contam com sua própria roda gigante.	Hoje, várias cidades já contam com a sua própria roda gigante.

Imagens dos Estados Unidos	E se antes de Jorge Ferris os Estados Unidos tentaram construir uma identidade nacional dessa vez eles tentavam exportá-la.
Imagens de filmes em que aparecem rodas gigantes GC com o nome de cada filme e ano de lançamento Legenda com tradução das falas nos filmes.	Áudio dos filmes em inglês
Imagens antigas de roda-gigante e pessoas andando nos centros comerciais, com lojas e restaurantes.	Deu certo. Apesar de parecer diretamente ligadas à parques de diversões, as rodas-gigantes nasceram para servir a um propósito bem diferente: facilitar os negócios. (...) (Sobe som da trilha)
Imagens da Rio Star	Em 2019 o Rio de Janeiro ganhou sua própria roda-gigante, a Rio Star, na região revitalizado do porto, que recentemente recebeu museus e espaços de convivência. (...) (sobe som com trilha animada)
Sonora com Fábio Bordin, diretor da empresa que administra a Rio Star GC com sua identificação	Se acredita também que nós estamos fazendo aqui para esse lado, expandindo ainda mais aqui no Porto Maravilha o desenvolvimento de renda e emprego.
Arte com ilustração do Cristo Redentor, Rio Star, London Eye e High Roller, comparando tamanhos.	Tomando o Cristo como referência, a Rio Star tem mais que o dobro do tamanho, mas as ainda fica atrás da London Eye do Reino Unido, com 135 metros de altura, e da High Roller, em Las Vegas, com 168 m de altura, considerada roda gigante mais alta do mundo.
Sonora com Fábio Bordin	Todos olharão para a roda como mais um benefício local do que algo que venha para atrapalhar ou alguma coisa assim.
Imagens da Rio Star	As rodas gigantes urbanas tendem a se transformar em verdadeiros cartões postais da cidade em que são instaladas.
Imagens da roda-gigante de Cingapura	A Singapore Flyer, com 165m de altura é uma das principais atrações de Cingapura.

Imagens da roda-gigante Melbourne Star.	A Melbourne Star, na Austrália, tem o título de maior roda-gigante de observação do Hemisfério Sul. Um sucesso nas selfies.
Imagens da roda-gigante Tianjin.	Já a Tianjin, na China, conquistou os turistas por ser a única no mundo construída sobre uma ponte. Não faltam exemplos bem sucedidos no mundo afora.
Imagens da Rio Star.	O Rio de Janeiro não carece de cartões postais, mas sempre tem espaço para mais um.
Créditos das imagens e de produção e edição da reportagem.	(Sobe som com trilha animada)

Vídeo 6 – Sextou (O GLOBO)

IMAGEM	SOM
Repórteres em pé em frente a câmera, ao fundo a redação do jornal. A imagem na vertical tem moldura cor de rosa com detalhes em amarelo. Imagem fica balançando.	Giovani: Antes de começar o programa a gente gostaria de deixar nossa solidariedade ao bispo e também prefeito do Rio, Marcelo Crivella. Pedro: É que nesta semana Crivella anunciou que nem ele, nem ninguém da prefeitura do Rio, vai falar com jornalistas aqui do Globo (...) (Trilha sonora de fundo: Noites Traiçoeiras na voz de Anitta)
Repórteres se apresentam	Pedro: Eu sou o Pedro Giovani: E eu sou o Giovani Ambos: Está começando o sextou
Entra vinheta de abertura	Trilha sonora de abertura (Funk)
Repórteres em pé falando de frente para a câmera Texto na tela: AÇO/ALUMÍNIO	Trilha sonora de fundo: funk Pedro: E o Brasil começou a semana tomando ferro dos Estados Unidos. Giovani: Porque o presidente Donald Trump anunciou que vai aumentar a taxa de importação sobre o aço e o alumínio que vão do Brasil e da Argentina para lá. (...) Pedro: Em reação a Trump, Jair

	<p>Bolsonaro disse que a decisão de seu BFF não seria uma retaliação.</p> <p>Giovani: Bolsonaro disse até que poderia chamar Trump no zap para tirar satisfação.</p> <p>Pedro: Mas teve gente que se antecipou.</p>
<p>Imagens de Alexandre Frota falando no telefone em arte.</p> <p>Texto com o nome de Frota.</p>	<p>“Alô, Trump. É o Alexandre Frota, o deputado. É pra te avisar que o presidente Bolsonaro vai te ligar...”</p>
<p>Repórteres falando</p>	<p>Giovani: Mesmo assim Bolsonaro decidiu ligar para Trump e o Sextou teve acesso exclusivo.</p>
<p>Imagens de cachoeiras</p>	<p>Trilha sonora suave</p> <p>“Sua ligação é importante para nós, por favor aguarde para ser atendido. Obrigada”</p>
<p>Imagem de transição colorida</p>	
<p>Repórteres falando em frente a câmera.</p> <p>Foto de Dante Mantovani surge na tela.</p>	<p>Pedro: E surgiu mais um personagem no setor da loucura, da cultura de Bolsonaro.</p> <p>Giovani: Nesta semana descobrimos quem é Dante Mantovani, novo presidente da Funarte.</p> <p>(...)</p>
<p>Repórteres falando em frente a câmera.</p> <p>Ilustrações que se referem a música, drogas e sexo surgem em quadro na tela.</p>	<p>Giovani: Ele afirma que o rock leva às drogas, às drogas levam ao sexo livre</p> <p>Pedro: O sexo livre leva à indústria do aborto.</p> <p>(...)</p>
<p>Imagem de transição colorida</p>	<p>Trilha sonora</p>
<p>Repórteres falando em frente a câmera.</p>	<p>Pedro: e teve rinha de político essa semana.</p> <p>(...)</p>
<p>Repórteres falando em frente a câmera.</p> <p>Texto na tela: Joice chamou Zambelli de burra.</p> <p>Zambelli disse que Joice é Louca.</p>	<p>Pedro: na CPI das fake news, a deputada Joice Hasselmann em seu depoimento chamou Carla Zambelli de burra.</p> <p>Giovani: já Zambelli disse que Joice é Louca.</p> <p>(...)</p>
<p>Repórteres falando em frente a câmera.</p>	<p>Pedro: Mas o momento mais maravilhoso da seção, disparado, foi aquele em que o</p>

	deputado Felipe Barros, do PSL do Paraná, expôs um áudio de Joice Hasselman. (...)
Imagem do deputado expondo o áudio.	Som do áudio
Repórteres falando em frente a câmera.	Pedro: É ou não é suco de Brasil? Giovani: Inclusive faria mais sentido se fosse essa frase na bandeira nacional em vez de ordem e progresso. Trilha sonora de fundo
Repórteres falando em frente a câmera com a mão no peito. Imagem de bandeira do Brasil na parte inferior com a frase citada.	Giovani: República Federativa do Brasil Ambos: Quem eram os filhos da puta a quem vossa excelência se referia?
Imagem de transição	Trilha sonora
Repórteres falando em frente a câmera. Foto de Mamãe Falei surge na tela com seu apelido.	Giovani: A outra rinha, mais animada, rolou na Assembleia Legislativa de São Paulo, protagonizada pelo deputado Mamãe Falei. (...)
Repórteres falando em frente a câmera. Texto na tela: mamãe xinguei.	Pedro: também conhecido por Arthur Do Val, o deputado viveu mais uma vez o seu momento de mamãe xinguei ao chamar líderes sindicais de vagabundos. (...) Giovani: a galera desceu e partiu para cima do senhor Mamãe Falei.
Imagens de Mamãe Falei xingando líderes sindicais e confusão na Assembleia	“Bando de vagabundos...” Áudio da confusão
Repórteres falando em frente a câmera. Foto na tela de Mamãe Falei chamando pessoas para a briga.	Pedro: e Mamãe Me Ferrei deve ser punido... (...) Giovani: e deveria ser punido duas vezes, porque quem chama as pessoas para a briga com guarda baixa desse jeito...
Imagem de transição	Trilha sonora
Repórteres falando em frente a câmera.	Pedro: E o governador do Rio, William Arão, anda meio chateado com seu

	salário...
Repórteres falando em frente a câmera. Imagem fica em preto e branco.	Giovani: Com o meu? Com o meu salário? Ai que fofo (...)
Repórteres falando em frente a câmera.	Giovani: Como governador, Arão recebe 20 mil reais... (...)
Imagem de transição colorida	Trilha sonora
Repórteres falando em frente a câmera.	Pedro: E dessa vez não vai ser a gente que vai decretar o final de semana. Giovani: A gente pensou num jeito bem mais bonitinho.
Imagem de humorista Bonitinho em moldura colorida	“Sextooou hahahaha Bonitinho”
Repórteres falando em frente a câmera. Texto com o site do O Globo na tela	Pedro: e você já sabe: para ler as notícias sérias deste jornal, acesse oglobo.globo.com , porque bobeou... Ambos: sextou!
Vinheta	Trilha sonora

Vídeo 7 – Contexto: crises na América do Sul (O GLOBO)

IMAGEM	SOM
Imagens de confronto com polícia Texto: América do Sul em ebulição Legenda do áudio	Já faz ou menos dois meses que palavras como protesto...
Imagens de manifestações	Manifestações, prisões, greve...
Imagem de Hugo Chávez	...e renúncia, vem ocupando significativo espaço no noticiário sobre os países da América do Sul.
Imagens de protestos Inserção de nomes dos países na tela	Por diferentes motivos, o cenário político entra em ebulição em países como Chile, Equador, Bolívia e Colômbia, estourando novas crises que se soma a outras mais conhecidas, como a da Venezuela, por exemplo.
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	Mas, com tanta com função social, manobras políticas e plot twist

	<p>acontecendo ao mesmo tempo, é impossível não se perguntar: existe alguma coisa em comum entre todas essas crises simultâneas? É isso que vamos entender nesse episódio do contexto.</p>
Vinheta de abertura.	Trilha sonora
Imagens do presidente do Equador	O mês de outubro mal tinha começado quando o presidente do Equador Lenin Moreno anunciou em rede nacional que havia transferido a sede do governo de 5 ^o para Cidade portuária de Guayaquil
Imagens de protestos	A transição aconteceu após o início de uma onda de intensos protestos contra reformas trabalhistas e fiscais promovidas pelo governo equatoriano... (...)
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	Em meados de outubro, uma onda de protestos começou a tomar conta também do Chile.
Imagens de protestos no Chile.	Desde então, o que começou como manifestação contra aumento de passagem de metrô ganhou dimensões maiores (...)
Imagens do presidente do Chile	Que mantém o presidente Sebastian Pinheira sobre a pressão de protestos ininterruptas...
Imagens de confrontos	Confrontos entre policiais e manifestantes já deixaram pelo menos 26 mortos no país e milhares de feridos.
Imagem de pessoa com ferimento no olho	Mais de 230 pessoas tiveram seus globos oculares atingidos em decorrência do uso de balas de borracha pela polícia...
Repórter em frente à câmera, com redação ao fundo.	Pouco tempo depois do início dos protestos no Chile no dia 10 de novembro o então presidente da Bolívia Evo Morales anunciou sua renúncia após 14 anos no poder.
Imagens do presidente Evo Morales	Morales, que havia perdido o apoio das Forças Armadas, estava sendo alvo de protestos da oposição e motins policiais...

Repórter em frente à câmera, com redação ao fundo.	E finalmente no fim de novembro uma onda de manifestações começou a tomar corpo na Colômbia.
Imagens de protestos na Colômbia	Os protestos, inicialmente, rejeitaram as políticas sociais e econômicas do presidente (...)
Repórter em frente à câmera, com redação ao fundo.	(...) Todos esses casos se somam à situação da Venezuela, que vive uma grave crise econômica e política...
Imagens de Maduro, da população e Guaidó	Essa crise é marcada por problemas como desabastecimento de produtos, hiperinflação, êxodo de venezuelanos e pela disputa de poder entre Maduro (...) e presidente do Parlamento Juan Guaidó...
Repórter em frente à câmera, com redação ao fundo. Texto na tela: AO MESMO TEMPO	Mas o que será que faz com que acontecimentos políticos tão similares aconteçam quase ao mesmo tempo nos países da América do Sul?
Imagens do historiador Fábio Luís Barbosa dos Santos	Como explica o historiador Fábio Luís Barbosa dos Santos...
Capa do livro do historiador	Autor do livro Uma história da onda progressista sul-americana...
Imagens do historiador Texto na tela: fatores externos	(...) essas sociedades são fortemente dependentes de fatores externos...
Sonora com historiador GC com sua identificação	Áudio da sonora
Texto: Guerra Fria Imagens de mapas dos Estados Unidos e Rússia Texto: Capitalismo/Anticapitalismo	Para exemplificar isso que o Fábio falou, vale a pena voltar no tempo da Guerra Fria...
Imagens de ditadores	(...) a expressão principal do movimento contrário ao comunismo na América do Sul, foram as ditaduras...
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	Do mesmo modo, quando essas ditaduras foram desmontadas nas décadas de 80 e 90...

Imagens em referência ao neoliberalismo	O legado econômico deixado por esses regimes (...) os países sul-americanos alinharam-se economicamente o neoliberalismo...
Imagens de presidentes progressistas	Já nos anos de 2000, essa agenda se desgastou, e deu lugar ao que Fábio chama de onda Progressista, entram aí os governos de Néstor Kirchner, na Argentina, e Lula no Brasil (...)
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	Para o professor, no entanto, a onda progressista está entrando em colapso.
Imagens de manifestações de 2013	E o fim dela vem se expressando (...) desde as manifestações de junho de 2013 no Brasil...
Imagem de sonora do professor	Áudio da sonora
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	Como Professor Fábio falou as crises da América do Sul andam juntas porque os países dependem de mais de fatores externos principalmente na economia o estudo da professora Daniela Campello da FGV segue essa mesma linha (...)
Sonora Daniela Campello GC com sua identificação	Áudio da sonora
Mapa da América do Sul Arte ilustrando sobre commodities.	Daniela explica que Países da América do Sul tem um tipo particular de inserção internacional. Eles são exportadores de commodities importadores de Capital externo...
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo. Texto: taxas de juros internacionais/ produtos primários	(...) são eles as variações nas taxas de juros internacionais e nos preços dos produtos primários...
Arte explicando sobre o GET	(...) a soma desses dois fatores, que consiste em um indicador que ela chama de get, good economic times...
Imagem da sonora com Daniela Campello Imagem de gráfico sobre o GET	Áudio sonora
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	(...) Esse ciclo de reversão que a Daniela fala é geral (...)

Imagens de gráfico Imagens de Dilma Rousseff	Áudio sonora com Daniela Campello falando sobre popularidade de governantes.
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo.	Isso ajuda a entender por exemplo porque não são só países que vivem o colapso da onda Progressista estou em crise no momento é o caso do Chile e da Colômbia
Imagens de protestos	Cujo governo de linha conservadora são alvo de intensos protestos.
Repórter falando na frente da câmera, com a redação ao fundo. Texto: e agora?	Mas então o que é esse aumento das tensões pode provocar nos países da América do Sul daqui para frente...
Sonora com historiador Fábio Imagens de Bolsonaro	Áudio da sonora (...) O sentido do movimento tá na bolsonarização da América Latina....
Créditos da reportagem	Trilha sonora

Vídeo 8 – Gretha Thunberg (O GLOBO)

IMAGEM	SOM
Imagens de Greta no veleiro	Em 2019, ela cruzou oceanos em barcos movidos a energia limpa.
Imagens de Greta na ONU	Ela impressionou líderes das Nações mais influentes do mundo (...)
Imagens de Trump	Ela foi provocada pelo Presidente Americano Donald Trump (...)
Imagens de Greta em evento	Ela se tornou uma das jovens mais influentes da geração.
Imagem do repórter	Ela ironizou o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro.
Imagens de Bolsonaro em coletiva	Sonora de Bolsonaro chamando Greta de pirralha
Imagem do repórter	em 2019, Greta Thunberg foi escolhida a personalidade do ano pela revista Time.
Capa da Revista Time	Trilha sonora

Imagem de Greta na revista e texto na tela explicando o contexto.	Trilha sonora
Repórter GC de identificação.	Em 2018 quando começou a chamar atenção para a questão ambiental antes das eleições gerais da Suécia (...)
Imagens de Greta fazendo greve.	(...) ela iniciou o movimento greve escolar pelo clima e toda sexta-feira deixava de ir ao Colégio para protestar em frente ao Parlamento Sueco...
Imagens de Greta em eventos e encontros importantes.	(...) a mobilização ganhou adesão mundial e a levou para encontros (...) até mesmo com o Papa Francisco em agosto de 2019 (...)
Repórter.	(...) Ela participou da conferência do clima da ONU em Nova York (...)
Greta andando no veleiro e desembarcando nos Estados Unidos.	Mas ao contrário das autoridades globais ela não foi de avião por causa das altas emissões de carbono (...)
Greta discursando Legenda de seu discurso.	(...) em seu discurso para mais de 60 líderes mundiais em um encontro de cúpula para ação climática, disse que teve sua infância e sonhos roubados...
Repórter.	A repercussão de sua fala ganhou as telas de tv e smartphones (...) a internet foi fundamental para o sucesso da menina...
Imagens do Twitter de Greta.	(..) ela chega ao fim de 2019 com mais de 3 milhões de seguidores na rede social...
Imagens de comentários direcionados a Greta feito por políticos tanto de esquerda quanto de direita.	(...) com a polarização política entre direita e esquerda fazer um símbolo de ame ou odeie (...)
Greta falando sobre sua síndrome. Legenda de sua fala.	Áudio de sonora em inglês
Imagens do Twitter de Greta.	Em dezembro de 2019 Greta se tornou notícia no Brasil após post nas redes sociais (...)
Repórter.	Jair Bolsonaro se referiu a ela como pirralha (...)

Imagem do Twitter de Greta.	Ela por sua vez ironizou o presidente do Brasil e adotou o termo na sua descrição pessoal do twitter (...)
Bolsonaro em entrevista	Áudio da entrevista
Greta na COP 25.	(...) Em Madri, na Espanha foi anunciada com a personalidade do ano escolhida pela revista americana Time (...)
Greta discursando. Legende de sua fala.	Áudio da fala em inglês
Imagens de Gretha. Créditos da reportagem.	Trilha sonora

Vídeo 9 - Adoção no Brasil (ESTADÃO)

IMAGEM	SOM
Arte com texto chamada do material Ao fundo imagens de crianças, sem indentificá-las	Trilha sonora (que permanece durante todo o vídeo)
Repórter em imagem preta e branca, tremendo, como se estivesse com interferência de sinal	Você sabia que a chance de um menino de 14 anos, pardo e com irmãos, ser adotado no Brasil é de um em mil? (...)
Imagem de transição	
Repórter	O governo vai lançar uma nova plataforma que vai facilitar a adoção no país (...)
Imagens de simulador de adoção do Estadão	Inspirado nesse novo sistema, o Estadão criou um simulador interativo que dá match entre futuros pais e filhos, e mostra quais crianças são adotadas e quais não são no Brasil. Confira alguns exemplos.
Imagem de transição de tela com interferência	Sobe trilha
Imagem com número 1 e criança não identificada ao fundo	Sobe trilha
Repórter Inserção de texto: 1% dos pais aceita crianças acima de 10 anos.	Um: o simulador mostrou que apenas 1% dos pais aceita crianças acima de 10 anos.

Imagem com número 2 e criança não identificada ao fundo	Sobe trilha
Repórter Inserção de texto: crianças brancas são aceitas por 92% das famílias	Dois: crianças brancas são aceitas por 92% das famílias.
Imagem com número 3 e criança não identificada ao fundo	Sobe trilha
Repórter Inserção de texto: crianças com irmãos tem menos chances de serem adotadas	Três: crianças com irmãos tem menos chances de serem adotadas (...)
Imagem com número 4 e criança não identificada ao fundo	Sobe trilha
Repórter Inserção de texto: crianças com deficiências cognitivas dificilmente são adotadas	Quatro: crianças com deficiências cognitivas dificilmente são adotadas
Imagem com número 5 e criança não identificada ao fundo	Sobe trilha
Repórter Inserção de texto: 27% das famílias só aceitam crianças do sexo feminino	As meninas são as preferidas (...)
Imagem de crianças sem identificá-las	Além da alta exigência dos pais, a adoção no Brasil enfrenta outros problemas (...)
Repórter	Mas a nova ferramenta vai facilitar esse trabalho
Imagem de transição	Sobe trilha
Outra repórter, ambientada na redação	O Sistema Nacional de Adoção vai reunir dados de todas as crianças que estão em abrigos (...)
Repórter Imagem do simulador aparece ao lado	Se você ficou interessado no assunto (...) acesse o especial interativo no site do Estadão (...)
Repórter coloca a mão na lente Imagem de interferência aparece	Tchau!

Vídeo 10 – Deixa Ela (ESTADÃO)

IMAGEM	SOM
Sonora com Carla, vítima de violência doméstica	Um barulho muito forte na minha cabeça, aí lembro do tiro.
Sonora de vítima de violência doméstica sem se identificar	Me deu um soco na cara, na frente do meu filho.
Sonora de vítima de violência doméstica sem identificação	Foi quando ele tentou me atropelar, foi o primeiro caso.
Vinheta de abertura da série Deixa Ela	Trilha sonora
Sonora de vítima de violência doméstica GC com sua identificação Inserção de arte na tela com número dado sobre violência doméstica Imagens de exames da vítima	Era muito louco, porque ele batia depois de um momento ele vinha chorando me pedindo perdão (...)
Sonora de vítima de violência doméstica sem identificação Arte na tela com número dado sobre violência doméstica	Até então era uma pessoa super tranquila (...) de uma hora para outra começou a desenvolver nele um ciúme meio que doentio.
Sonora de vítima de violência doméstica sem identificação	Tenho 21 ano de casada e eu sofri sim violência física psicológica e moral.
Sonora de vítima de violência doméstica	(...) já tinha me afastado dos meus amigos (...)
Sonora de vítima de violência doméstica sem identificação	Aí no ano passado por uma outra crise de ciúmes ele tentou me enforcar (...)
Sonora de vítima de violência doméstica sem identificação	(...) Fui atendida por um homem, e não tinha nenhum hematoma (...)
Sonora com Paula Sant'Anna, defensora pública e coordenadora do Nudem GC com sua identificação	Muitas vezes a justiça cobra dessas mulheres provas difíceis de serem produzidas (...)
Sonora de vítima de violência	(...) não me sentia segura em denunciar.
Sonora com ativista Maria da Penha GC com sua identificação	A mulher não se sente segura de denunciar por N fatores (...)
Sonora com delegada da Delegacia de Defesa da Mulher, Jaqueline	A medida protetiva pode ser solicitada a qualquer momento (...)

Valadares	
Sonora de vítima de violência sem identificação	Hoje eu não quero denunciar (...)
Sonora com Carla, vítima de violência doméstica	Se fosse um tiro para me assustar, seria no meu pé, na minha perna, no meu braço (...)
Sonora com vítima de violência doméstica não identificada	Ele me seguia onde eu ia (...) depois da medida protetiva nunca mais (...)
Sonora com advogada Érica Bueno GC com sua identificação	Existem dados, estatísticas do MP, que as mulheres que foram vítimas de feminicídio não denunciaram a violência.
Sonora com vítima de violência doméstica não identificada	Tá sendo encaminhado pela advogada o divórcio (...)
Sonora com Carla, vítima de violência doméstica	(...) as mulheres não podem desistir, pode levar anos (...)
Sonora com ativista Maria da Penha	Eu acho que ainda falta investir muito em educação (...)
Sonora com vítima de violência doméstica não identificada	Não tenha medo, denuncie (...)
Sonora com Carla, vítima de violência doméstica	Em vários momentos pensei em desistir (...)
Sonora com vítima de violência doméstica não identificada	Eu penso em dar o grito de liberdade. (Risos)
Sonora com Carla, vítima de violência doméstica	Mesmo com meus machucados (...) ainda vou ser muito feliz (...)
Créditos da reportagem.	

Vídeo 11 – Crise no Chile (ESTADÃO)

IMAGEM	SOM
Repórter Carla Bridi explica sobre a situação do Chile	Os protestos no Chile começaram depois que o presidente Sebastián Pinheiro decretou o aumento da tarifa do transporte público para a população. Aumento de aproximadamente 4%. Desde então, os manifestantes foram às ruas tanto em Santiago na capital com

	algumas providências para protestar.
Imagens de protestos no Chile	Não somente contra o aumento, mas também a situação econômica no país como um todo.
Repórter Carla Bridi segue a explicação	Mesmo com o Chile tendo sido visto como uma potência na América Latina, como o país foi com a economia mais estável (...) então os analistas veem que isso tem muito potencial no Chile para ser um protesto contra a classe política, que pode causar uma certa revolução no país, uma mudança no rumo do país.
Vinheta de encerramento Tv Estadão	Trilha sonora

Vídeo 12 – Preço do iPhone no Brasil (ESTADÃO)

SOM	IMAGEM
Repórter	Trilha sonora Boa notícia para os Applemaníacos: a espera acabou e o iPhone 11 finalmente chegou ao Brasil. E o melhor, mesmo com a alta do dólar, o aparelho veio mais barato que a versão anterior.
Imagens de iPhones	O modelo mais simples custa cinco mil reais, 200 a menos que o modelo do ano passado.
Repórter	Ainda assim, o iPhone continua sendo artigo de luxo para muitos no Brasil (...)
Imagem de transição	Trilha sonora
Repórter	Trilha sonora Mas você sabe por que é tão mais caro comprar um iPhone no Brasil? Vem comigo que eu te explico.
Imagem de transição	Trilha sonora
Repórter dando informação vista no celular Arte com o preço do iPhone nos Estados Unidos	O modelo mais simples do iPhone 11 nos Estados Unidos custa 699 dólares, ou seja R\$ 2856,67 (...) luz na passarela, que lá vem elas.

Imagens de dançarinas do Tchan	Trilha sonora - Luz na passarela
Repórter Artes com valores das taxas de transporte e impostos	As taxas de transporte (...) 9,65% de confins.
Imagem de transição	Trilha
Repórter com imagem desbotada	É confins que fala?
Repórter Artes com valores das taxas de transporte e impostos	2,10% de PIS (...)
Imagem de transição	Trilha
Repórter Arte com o valor final do iPhone no Brasil	Taxas de transporte, impostos e tudo de bom. Esses foram os ingredientes escolhidos para criar o iPhone de R\$ 5.553,55
Imagem com texto sobre advertência sobre custo real de importação do iPhone	Estadão adverte: como o custo real de importação do iPhone não é revelado pela Apple o preço final no Brasil ficou mais baixo (...), mas nada que prejudique nossa explicação.
Imagem de encerramento	Trilha



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br