

UNESP- UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
DSCO - Departamento de Comunicação Social
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Comunicação social: Habilitação em Jornalismo

ANA LUÍSA AGOSTINHO HERNANDEZ

**DO IMPRESSO AO FACEBOOK: A INSERÇÃO DO JORNAL
REGIONAL COMÉRCIO DO JAHU NOS MEIOS DIGITAIS**

BAURU
2018

ANA LUÍSA AGOSTINHO HERNANDEZ

DO IMPRESSO AO FACEBOOK: A INSERÇÃO DO JORNAL REGIONAL COMÉRCIO DO JAHU NOS MEIOS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, campus de Bauru, como parte dos requisitos para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Associado Maximiliano Martin Vicente.

BAURU
2018

ANA LUÍSA AGOSTINHO HERNANDEZ

DO IMPRESSO AO FACEBOOK: A INSERÇÃO DO JORNAL REGIONAL COMÉRCIO DO JAHU NOS MEIOS DIGITAIS

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências do curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação social da UNESP - Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo.

Bauru, 30 de Novembro de 2018.

Prof^a. Associada Maria Cristina Gobbi
Membro da Banca Examinadora

Wanessa Ferrari
Membro da Banca Examinadora

Prof. Associado Maximiliano Martin Vicente
Orientador e presidente da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Angela, meu irmão Bruno, a meu pai (in memoriam) e a todos os familiares que sempre torceram por mim desde que embarquei nessa jornada.

Dedico também ao Edgard, meu namorado, e a todos os meus amigos que viveram esse momento comigo, me fazendo mais forte e corajosa todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha mãe, que sempre me guiou na busca dos meus sonhos, cuidando para que eu alcançasse todos e por ter me iluminado com o tema deste projeto.

Agradeço também ao meu orientador, Prof. Associado. Maximiliano Martin Vicente, que desde o começo embarcou comigo nas minhas ideias e me ajudou a traçar uma meta possível e que ainda me desafiasse na profissão que escolhi. Agradeço por todos os ensinamentos e pelo cuidado que sempre teve comigo.

Agradeço a toda a equipe do jornal Comércio do Jahu, entre funcionários e ex-funcionários, que contribuíram de maneira grandiosa neste projeto e que me proporcionaram conhecer um pouco mais sobre o veículo que acompanhei por toda a minha vida, fazendo agora eu me reconectar com a minha cidade natal.

Agradeço ao Edgard, meu namorado, que foi paciente, compreensivo e parceiro no período em que o TCC foi prioridade e o seu pronto auxílio como profissional dessa área que temos tanto em comum.

Agradeço à minha tia que me auxiliou brilhantemente nos detalhes linguísticos do texto e aos meus amigos de Bauru e de Jaú que sempre me mandaram boas energias e fizeram parte de alguma forma de todo esse processo.

Também agradeço à banca que aceitou prontamente participar da discussão do meu projeto.

Por fim, agradeço a Deus por ter cuidado de mim e me dado forças, coragem e confiança durante esses quatro anos na UNESP que se encerram agora com o sentimento de dever cumprido.

“O jornalismo nada é, senão a arte de preencher espaços brancos”
Rebecca West

RESUMO

Este projeto de pesquisa propõe uma análise de como o regional e centenário jornal do interior de São Paulo, Comércio do Jahu, fez sua inserção no meio digital através das redes sociais em sua *fanpage* no Facebook. Com a intenção de fazer parte e mostrar presença em uma tendência importante para a profissão e desejando também um contato maior com um novo público alvo, buscou-se entender como foi a produção de conteúdo próprio a partir da organização da equipe e a preparação do material jornalístico. A partir do estudo de seis vídeos da *fanpage* do Comércio do Jahu no Facebook, três de janeiro de 2017 e três de abril de 2018, por meio da metodologia da hermenêutica, é possível compreender a execução e os resultados obtidos com essa inserção a partir das particularidades do jornalismo regional e das características do webjornalismo na busca pela participação nesse novo formato e na sua relação com o consumidor.

Palavras-chave: Webjornalismo. Vídeos. Facebook. Regional. Comércio do Jahu. Jornalismo.

ABSTRACT

This project aims to analyse how a hundred years old newspaper and from a small town in São Paulo State countryside, Comércio do Jahu, made its insertion in the digital and social media using its fan page on Facebook. The internal changes in the newspaper board and how it started to produce digital media was studied. This change to social media was an important step for Comércio do Jahu, as it had to adapt itself to new trends to get closer to its readers. Six videos from the fan page of Comércio do Jahu on Facebook, three from January 2017 and three from April 2018, were analysed through the methodology of hermeneutics to understand how the move from paper based to social media was carried out and the results obtained by the newspaper. It was also analysed how Comércio do Jahu adapted the particularities of regional journalism to the web journalism and how this new format changed its relationship with the consumer.

Passwords: Webjournalism. Videos. Facebook. Regional. Comércio do Jahu. Journalism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JORNALISMO REGIONAL.....	13
3 WEBJORNALISMO.....	17
3.1. As redes sociais.....	23
3.2. O webjornalismo regional.....	29
3.1. O jornal Comércio do Jahu.....	33
4 ANÁLISE HERMENÊUTICA DOS VÍDEOS.....	36
4.1 Primeiro vídeo: ao vivo com padre Armandinho.....	38
4.2 Segundo vídeo: destaques da redação.....	46
4.3. Terceiro vídeo: entrevista com tenente Roberto Nicoletto.....	50
4.4. Quarto vídeo: publieditorial.....	58
4.5. Quinto vídeo: acompanhamento treino XV de Jaú.....	60
4.6. Sexto vídeo: chamada entrevista Carol Panini.....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
6 BIBLIOGRAFIA.....	77

1 Introdução

Não há uma data precisa que marque o início do jornalismo ou qual foi o primeiro jornal do mundo a divulgar notícias como conhecemos hoje. Mas certamente pode-se dizer que após a invenção da prensa de papel por Johannes Gutemberg, durante o século XV, a comunicação se tornou algo mais presente na vida das pessoas.

A partir desse momento, a profissão do jornalista começou a se formar e a imprensa se caracterizou como meio fundamental de divulgação de informações para a sociedade. Com o desenvolvimento das tecnologias, rapidamente o jornalismo foi evoluindo suas formas e meios de produção para trazer conteúdos aos seus consumidores. Depois dos jornais impressos, surgiram as revistas, o rádio, o cinema, a televisão e, mais recentemente, a internet.

Essa última tem causado uma grande revolução nas estruturas jornalísticas pela facilidade e rapidez de conexão e difusão de notícias superando barreiras geográficas. O mundo virtual tem colocado em crise as tradicionais formas de produção, que começam a se diferenciar do mercado em destaque. Começa, assim, uma tendência em criar um tipo de jornalismo que possa atender às demandas e necessidades do profissional e do consumidor e que explore melhor os recursos da plataforma.

Quando falamos de ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo on-line, jornalismo digital ou jornalismo electrónico falamos de um jornalismo que nasceu por causa da Internet e para a Internet, em particular para a sua funcionalidade designada World Wide Web (SOUSA, 2008, p. 239).

Esse modelo, que aqui chamaremos de webjornalismo, tem dado espaço para novos veículos participarem da imprensa a partir das plataformas digitais. Com a abertura da internet e possibilidade para qualquer pessoa acessar, surgiram também em massa os meios que não possuem fundamentos jornalísticos e que muitas vezes difundem conteúdos falsos e mal apurados, “roubando” dos profissionais o papel de divulgador. Sousa (2008, pp. 242 e 243) acredita que, apesar disso, esse problema é um bom motivo para lembrar à população da relevância do trabalho pesquisado, verdadeiro e selecionado feito pelos jornalistas.

A partir de todos os fatores decorrentes com surgimento da internet, a mídia tradicional passou a ver a possibilidade de se inserir também no virtual. Sua intenção era além de acompanhar as mudanças e atualizações da sociedade, garantir sua estadia no mercado, conquistando um novo público para consumir seus produtos. Aos poucos, esses veículos começam a entender a nova realidade, o modo de agir das pessoas que participam da rede e as adaptações necessárias para estarem incluídos nela.

Não se pode deixar de falar dos meios jornalísticos regionais, objeto do presente estudo, que tiveram participação nesse processo e buscaram, também de forma crescente, a digitalização. Com seu papel direcionado para às comunidades específicas em que atua, os jornais regionais têm encarado as novidades proporcionadas pela internet e ampliado suas possibilidades de contato com o público e de desenvolvimento de um trabalho localizado.

Seus esforços nessa área, muitas vezes, demoram a se executar, em algumas situações devido ao pouco recurso disponibilizado e pela localização geográfica que vai se relacionar de maneiras distintas com o jornalismo. A proximidade com o leitor cria uma intimidade diferente da estabelecida pelos veículos nacionais, com mais direcionamento dos assuntos e participação daqueles que também são consumidores.

Diante dessas colocações, emergem algumas questões: como é pautado todo o processo de inserção de um mídia tradicional e regional em um ambiente, ainda de certa forma, desconhecido? De que maneira se organiza e executa essa entrada nos meios digitais um veículo com uma tradição centenária no seu âmbito local?

Para a busca das respostas dessas perguntas, o primeiro capítulo procura entender como funciona o jornalismo local e suas particularidades na imprensa, além de contextualizar a história e a realidade do veículo Comércio do Jahu, que possui uma tradição jornalística estabelecida em sua região de atuação. No capítulo seguinte, são trabalhadas as características do webjornalismo com ênfase nas produções para as redes sociais e o modo de atuação dos mídias regionais na internet.

No terceiro capítulo, para compreender, enfim, o processo de inserção do Comércio do Jahu, foram escolhidos seis vídeos divulgados na rede social Facebook do jornal, três em janeiro de 2017 e três em abril de 2018. Justifica-se esta periodização porque se pretende ver se nesse espaço de tempo houve alguma mudança na forma como eles são elaborados, além de se procurar identificar componentes que mostrem se a produção foi aperfeiçoada. Por meio do conteúdo presente neles e das entrevistas com funcionários e ex-funcionários da redação, que participaram de alguma forma dessa produção, é possível ter a ideia de como aconteceu a organização e qual é a pertinência desse material para a história do jornal.

2 Jornalismo regional

Com a imensidão dos territórios, muitas vezes produzir um conteúdo de real interesse da população consumidora se torna um desafio. Alguns temas possuem relevância nacional e são divulgados intensamente por toda a imprensa como uma forma de conectar todas as partes e de trazer informações que influenciam diretamente ou indiretamente a vida de todos.

Mas por conta da dificuldade em atingir cada localidade e suas demandas específicas, que também merecem destaque, se fez essencial um jornalismo que pensasse quase que exclusivamente nas necessidades de uma comunidade ou de um grupo determinado em um território. Para Ghizzoni (2013), a função comunitária é um dos grandes diferenciais desse jornalismo que busca auxiliar aquele público a ter reconhecimento e a exercer seus direitos.

O contato próximo estabelece uma relação mais atenta e dinâmica entre o jornalista, agente captador das informações, e o público presente na localidade. Este também possui um papel mais participativo, já que sente maior abertura para sugerir matérias, opinar sobre as realidades do seu ambiente e dar um *feedback* sobre as divulgações feitas.

Jerônimo (2015) destaca que o profissional que está do outro lado, chamado de jornalista de proximidade, compartilha uma parcela dos locais, da cultura e da vivência do público, tendo uma percepção diferente daquela nacional e distanciada, sendo, então, mais engajada e interativa já que pode possuir sentimentos parecidos com os dos seus entrevistados.

Estando de um lado tão próximo, é criada uma ligação de empatia e parceria que coloca o repórter como um elo entre o que acontece no país e no mundo a partir do ponto de vista e da realidade da comunidade específica, fazendo com que esta perceba o seu papel na sociedade, a partir de sua localização geográfica, e o seu contexto de participação.

Essa relação entre o indivíduo e a mídia regional vai se desenvolvendo, segundo Camponéz (2002), em situações diferentes a partir do que é a sociedade e constrói as suas particularidades:

[...] se desenvolve em quatro vertentes distintas: geográfica, temporal, psico-afetiva e social. Assim, a lei de aproximação temporal marca a distância do leitor face ao momento em que se deram os acontecimentos

(ontem, hoje, amanhã, na história). A proximidade geográfica começa no acontecimento da nossa rua, do nosso bairro e alarga-se à região, ao país... A proximidade social diz respeito a temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política. Por fim, a proximidade psico-afectiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino (CAMPONEZ, 2002. p. 117).

O jornal, assim, passa a estabelecer uma profundidade nos temas de modo a informar em primeiro lugar aquilo que está ao redor, com aproximação e contato das fontes relacionadas que, pelo contexto, gostam de explicar, manifestar e interagir com as produções, sentindo-se parte daquele momento que vai ficar registrado. Quando o público se vê nas notícias, reconhece os locais narrados ou as pessoas envolvidas, cria uma ligação e desperta interesse por aquele meio que está presenciando e compartilhando a sua realidade.

A imprensa local também ajuda a desenvolver a coletividade daquele grupo, permitindo o debate dos assuntos de pertinência à região, instigando ideias e criando identificação para levar os leitores a participarem e ajudarem a construir as noções saudáveis de democracia a partir do ponto de vista social, cobrando dos governantes e exigindo o cumprimento de seus direitos e deveres.

Apesar de todo o contexto de desenvolvimento das tecnologias e da atuação da globalização que promove o alcance das pessoas em diversas partes mundo, muito se fala sobre o jornal regional ainda possuir, em alguns momentos, um aspecto de produção simples e apenas voltada aos assuntos de entretenimento comum. Problemas como falta de alguns equipamentos, recursos e financiamentos escassos e equipe de redação reduzida podem acabar atrapalhando o desenvolvimento de uma produção com grandes proporções.

O jornal regional ainda carrega algumas características que foram estereotipadas no passado. Para alguns, ele ainda é conhecido por ser uma imprensa “artesanal” – mais opinativa que informativa, que discute os problemas, interfere nos bastidores da política, denuncia e também fofoca – e com precariedades técnicas. Além disso, há a questão de ser comprometido e comprometido com o município, refletindo as disputas, as lideranças e paixões políticas (RIBEIRO, 2004, p. 05).

As funções desempenhadas pelos veículos regionais possuem um peso muito grande na sociedade. De acordo com Camponez (2002), a ligação com a comunidade que se está dirigindo é a primeira e uma das características mais

notáveis, já destacada. É com o grupo e para ele que todo o trabalho é feito já que o jornal tem motivações principalmente hiperlocais.

Esse jornalismo também age, segundo o autor, como um complemento das atividades vivenciadas pelos leitores através das informações que são coletadas ao mesmo tempo em que são vividas. Diminui, da mesma forma, as dúvidas sobre o que acontece ao redor e nacionalmente, já que situa, expõe e explica os acontecimentos na realidade vivida pelas pessoas.

Pode-se dizer, também, que o jornalismo de proximidade acaba por ser uma fonte de conhecimentos, já que promove o alargamento da cultura de cada indivíduo que Camponez (2002) acredita que vai desde os assuntos mais profundos até tópicos superficiais, além de ser um banco de arquivos detalhados e que pode ser acessado a qualquer momento sobre a região, os serviços e as pessoas que vivem ou têm envolvimento com uma comunidade específica.

É importante lembrar que a imprensa regional também possui função de promover o lazer e o bem-estar da população que busca, assim como qualquer outra, se relacionar com seu ambiente, estando envolvida com as manifestações para construir seu pertencimento na sociedade.

Todas essas condições unidas são moldadas com o propósito de informar a população como se pretende com todo jornalismo de forma geral. Com as informações necessárias, a comunidade desenvolve a capacidade de refletir sobre a sua situação, tomar consciência de suas capacidades para exercer seus deveres sociais, além de entender o papel da comunicação na vida como um todo, principalmente no âmbito local.

A construção jornalística se dá em uma base já estabelecida a partir de princípios éticos e das diretrizes da profissão que busca ser esse elo de contato da população com o que acontece na vida. O regionalismo surgiu para diminuir as distâncias nesse processo e reativar o interesse pela informação de qualidade pensada para esse grupo.

Dos órgãos de imprensa regional espera-se o mesmo do que dos órgãos nacionais. Apenas com uma diferença bem demarcada: mais atenção ao próximo. Imprensa regional, remete, à partida, mais para media vocacionados para a história do cotidiano das comunidades locais do que para o país ou o mundo (DUARTE, 2010, p. 05).

A população busca saber sobre o que acontece também nas realidades mais distantes já que possui conexão com assuntos referentes à nação e ao mundo que podem refletir localmente. Entretanto, a informação sobre o seu bairro, sobre seus conhecidos e amigos chama a atenção por mostrar o quanto a mídia pode estar retratando a realidade que está ao seu lado.

O desenvolvimento do Comércio do Jahu na sua localidade mostra como um jornal regional passa a se modificar para acompanhar as evoluções sociais, mas mantém sua preocupação em informar com qualidade seus leitores que também acompanham essas transformações.

3 Webjornalismo

O jornalismo passou por uma grande reformulação do seu modo de produção com o surgimento da internet. Desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em uma de suas agências de pesquisa, a internet teve como seus primeiros objetivos o contato entre os pesquisadores que estavam espalhados pelo país e o compartilhamento de informações, além de ser uma possibilidade de comunicação secreta durante a Segunda Guerra Mundial.

A intenção era ter equipamentos que permitissem o envio rápido de mensagens entre os aparelhos por meio da rede telefônica. Como era um projeto experimental, Sousa (2008) explica que a internet não teve uma base de controle central para direcionar os conteúdos:

Como a rede foi projectada para ter utilização militar, foi architectada descentralizadamente, ou seja, previu-se, por um lado, que a informação pudesse usar linhas telefónicas alternativas caso algumas delas fossem destruídas e, por outro lado, que não fosse necessário um controlador central para encaminhar a informação. É esta arquitectura descentralizada que ainda hoje impede o controle da Internet por uma única entidade (SOUSA, 2008, p. 243).

Pouco tempo depois, a tecnologia foi sendo aperfeiçoada e ganhando cada vez mais funções. Logo já se podia transmitir não só textos, mas também imagens e sons. Os computadores foram se tornando cada vez mais estruturados para possibilitar conexão entre redes distintas que atuavam por uma linguagem em comum. Governos e centros de pesquisa começam a desenvolver, na mesma proporção, produtos semelhantes.

E só em 1989 que a internet como conhecemos atualmente foi desenhada. Sousa (2008) explica que Tim Berners-Lee desenvolveu uma estrutura de base de dados que foi arquitetada partir do hipertexto, e que trazia liberdade na navegação e da hipermídia que assimilava vários conteúdos em uma única transmissão, chegando a World Wide Web. A partir daí, surgiu a primeira disposição gráfica que foi permitindo um contato mais fácil pelos dados da rede. Em 1995, a internet já conquistava exponencialmente o gosto de milhares de pessoas.

A imprensa passou a ver a potencialidade que essa nova criação poderia ter na sociedade e na comunicação. O virtual surge, de acordo com Pinho (2003, p.49), como um meio muito diferente dos já existentes, possuindo aspectos próprios como

“não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo”, que devem ser bem estudados para se fazer um uso adequado para a divulgação de informações.

A conectividade foi proporcionando um contato mais facilitado entre locais do mundo inteiro, possibilitando à comunicação atingir as áreas mais remotas, entrando em contato com o que era desconhecido e permitindo uma simplificação dos processos de produção de notícias que despertavam agora um público muito maior.

Independentemente da sua localização geográfica, era possível os computadores partilharem informações entre si [...]. No caso da imprensa, já não era preciso esperar pela edição do dia ou da semana seguinte. E para os jornalistas, as implicações no saber fazer jornalismo estavam aí. Surgia o ciberjornalismo (JERONIMO, 2015, p. 17).

Ao mesmo tempo em que novos veículos produtores de notícia foram surgindo, aqueles que já existiam nas outras formas de mídia foram sentindo dificuldades de compreender como essa novidade funcionava e como seria sua influência no jornalismo, já que era e ainda é um território pouco conhecido pela sua capacidade de constante atualização.

Prado (2011, p. 31) explica que muitos jornalistas e até mesmo os consumidores possuíam no começo desconfiança sobre o que seria a web. Por esse motivo, as empresas de comunicação foram explorando aos poucos para avaliar se realmente funcionava e poderia trazer algum retorno significativo. Apenas no fim dos anos 1990 que tomou proporções maiores e pode-se ver a popularização da imprensa na internet.

Na medida em que a internet representa um mercado em evolução devido ao crescimento exponencial da rede mundial, os grandes grupos editoriais e de comunicação brasileiros também marcam sua presença no mundo virtual, estes também interessados no elevado potencial de futura geração de receitas propiciadas pelo usuário da Internet, ávido fundamentalmente por conteúdo e informação (PINHO, 2003, p. 115).

Foi se percebendo aos poucos que a rede é mais do que a união das formas existentes do jornalismo tradicional, já que possui suas características próprias que ainda estão sendo desenhadas. Entretanto, Pinho (2003, pp. 56 e 57) ressalta que “[...] existem requisitos e qualidades que são comuns aos discursos peculiares a

cada veículo, como a clareza, a densidade, a concisão, a precisão, a exatidão, a simplicidade e a coerência”. A produção jornalística na internet, assim como em todos os meios, deve buscar sempre a veracidade dos fatos com muita pesquisa e validação.

A facilidade de acesso a qualquer conteúdo, principalmente depois do surgimento dos sites de busca, acabou proporcionando que qualquer pessoa se torne capaz de produzir informação, mesmo aqueles que não pertencem a um veículo de imprensa. Jerônimo (2015) diz que apesar de ter a possibilidade de mais acesso às fontes, há uma dificuldade em verificar a credibilidade dos materiais produzidos.

Por esse motivo também que os meios de documentação jornalística têm se esforçado para cada vez mais para se inserir e buscar um espaço dentre a imensidão de informações que são divulgadas na web. Prado (2011) explica que, apesar da grande quantidade de material, é preciso que ele seja organizado e separado daqueles que realmente podem ser divulgados. O público, no geral, ainda confia muito em uma produção com credibilidade e procedência, mostrando que há espaço para notícias de qualidade que informem e enriqueçam a vida das pessoas.

A autora também elenca que o webjornalismo pode se dividir em duas fases:

A primeira fase - web 1.0 - é a da publicação, com browser, portais, sites, homepages, linguagem html, e-mail, livros de visita, fóruns, chats, álbuns de fotos, os primeiros sistemas de busca etc. A segunda fase é a da cooperação, com redes de relacionamento, blogs, marketing viral, social bookmarking (folksonomia), webjornalismo participativo, escrita coletiva, velocidade e convergência (PRADO, 2011, p. 182).

Canavilhas (2006) explica ainda que a produção digital passou por quatro momentos de divulgação e evolução e tem se transformado até hoje. O primeiro corresponderia a reprodução completa das páginas impressas de um jornal ou revista, feito por meio da digitalização dos materiais. Não havia ainda uma preocupação em criar um material específico existindo apenas a transposição do trabalho já realizado.

O segundo período já traz uma diferença na divulgação dos conteúdos que são colocados em um layout próprio da internet, ainda que sejam reproduzidos do impresso. Depois disso, num terceiro momento, os veículos já pensam em uma

disposição gráfica personalizada, utilizando hipertexto para destacar os conteúdos e a instantaneidade passa a prevalecer.

O último momento se dá com um aproveitamento mais intenso das particularidades do meio, promovendo a interação integrando imagem, som e animação com os textos.

O webjornalismo, então, finalmente se desenvolve a partir da preocupação em entender como a internet funciona e como as informações devem ser produzidas para ela e para o público que está aprendendo uma nova forma de consumir, além daqueles leitores das gerações mais novas que estão começando a buscar as notícias e possuem anseios diferentes dos já existentes. Para Canavilhas (2006), todas as partes são combinadas para proporcionar uma experiência completa para o utilizador.

A partir desse ponto, começam a nascer em primeiro momento os portais de notícia que vão reunir as matérias jornalísticas em sites especializados que englobam desde as novas mídias até as tradicionais. Eles se popularizaram por compilar em um só lugar, e muitas vezes de forma instantânea, os acontecimentos e as informações que antes eram fornecidas pela imprensa convencional apenas no dia seguinte.

Esses portais já começaram a fornecer as primeiras noções de contato com o leitor, que tem a possibilidade de comentar, interagir e se comunicar com as redações de forma mais fácil e direta. Essas plataformas davam uma abertura que antes era muito distante e pouco investida no impresso como a “carta ao leitor”. Nesse momento, os jornalistas começaram a perceber que as suas produções eram separadas do seu público. Jerônimo (2015, p.09) destaca que “[...] a comunicação deixou de ser vertical e unidirecional (dos média para o público), mas horizontal e bidirecional (todos entre todos e para todos)”.

Aos poucos o jornalismo na web começa a criar sua própria identidade, sua maneira de se relacionar com seus leitores e com sua produção. Palácios (2002) estudou as características dessa nova forma de comunicação propostas por Bardoel e Deuze (2000) que foram divididas em quatro vertentes: a multimedialidade, a interatividade, a hipertextualidade e a customização de conteúdo.

A multimídia na internet se refere à convergência de formatos já existentes em outras mídias para a criação das matérias como vídeos e sons. A digitalização da informação com a capacidade de disseminar em diversas plataformas ajuda a complementar o fazer jornalístico, criando uma experiência mais rica, elaborada e completa.

A interatividade é considerada pelos autores como a capacidade de unir o leitor na produção, fazendo-o sentir como parte do processo de criação desde o contato com os jornalistas até a exposição de suas opiniões e abertura para debates. Este ponto é fundamental para estabelecer essa relação entre os meios e as pessoas, um diferencial muito grande com relação ao jornalismo tradicional.

Já a hipertextualidade une os textos através de links que ajudam a complementar a experiência com fotos, vídeos, sons, sites e diversos outros materiais que se relacionam em conjunto para proporcionar uma narrativa maior e mais aprofundada sobre os assuntos tratados. Percebe-se que a pirâmide invertida, tradicional característica do texto jornalístico convencional, é desmembrada para que o leitor consuma o conteúdo a partir das suas vontades e interesses. O importante é a informação ser passada com qualidade, dando fluidez para quem acompanha escolher a melhor forma de aproveitá-la.

A customização do conteúdo se dá justamente para entender melhor o que esse público gosta e quer consumir, direcionando as notícias nos sites a partir das visitas anteriores que acabam sendo moldadas pelas preferências do navegador. Diversas matérias também são feitas por demanda dos próprios leitores que analisam a relevância de cada assunto, podendo o veículo personalizar as produções no sentido de adequar aos interesses coletivos.

Palacios (2002) acrescenta ainda mais duas características: a memória e a instantaneidade. A primeira é proporcionada pela capacidade de a internet armazenar uma grande quantidade de dados, mais do que em outras mídias, podendo circular assim mais informação entre o produtor e o leitor. Esse registro traz a possibilidade de a pessoa voltar e buscar a qualquer momento algo que ela leu, assistiu ou ouviu na internet e compartilhar com um grupo resgatando histórias e momentos específicos.

A segunda é gerada pelas tecnologias que trazem rapidez no acesso, simplificação da produção e de disseminação, possibilitando a atualização constante dos materiais na web e o acompanhamento muitas vezes em tempo real dos acontecimentos reportados, provocando interesse e curiosidade na população. Essa característica trouxe uma emergência de narrativa, uma adaptação dos produtores com relação às divulgações. A disputa pelo “furo jornalístico” ficou mais acirrada já que há uma concorrência muito maior em trazer as novidades antes do que qualquer outro meio.

Com a rapidez de atualização das ferramentas na internet, não demorou muito tempo para que surgisse uma maneira ainda mais fácil de se comunicar na web. As redes sociais se tornaram uma febre entre a população no geral e acabou se tornando um meio muito útil para a imprensa se comunicar com o público e atingir milhares de pessoas com poucos cliques.

3.1 As redes sociais

Com o passar dos anos, diferentes plataformas vêm sendo desenvolvidas na internet trazendo a essência eletrônica e trabalhando a comunicação integrada. As redes sociais surgem como uma maneira ainda mais facilitada de se relacionar e conectar digitalmente.

Com o crescimento das redes sociais da internet (RSI²), especialmente a partir de meados da década de 2000, sua adoção pelo jornalismo também avança: o papel que exercem tais plataformas de socialização on-line, aliados a possibilidades cada vez mais facilitadas de conexão e acesso, tornaram as redes a alma do jornalismo na internet (LONGHI, FLORES e WEBER, 2011, p. 19).

Em uma época em que a internet começava a se estabilizar e as tecnologias se atualizavam de forma cada vez mais rápida, as redes sociais foram crescendo rapidamente. O acesso maior proporcionado também pelos aparatos técnicos com a popularização dos computadores, notebooks, tablets e aparelhos celulares foi simplificando a troca de mensagens e de conteúdo proposta por esses sites.

Com possibilidade de ingresso por qualquer pessoa, a postura do usuário também se modificou. Jerônimo (2015, p.69) pontua que “[...] o aparecimento dos blogues e das redes sociais online (Hi5, Facebook, YouTube ou Twitter), por exemplo, permitiu aos utilizadores assumirem eles mesmos o ‘comando’ informativo. A seleção, a produção e a partilha deixaram de ser exclusivas dos jornalistas” já que estes compartilhavam o mesmo espaço que seus leitores que com a proximidade, sentem-se mais abertos à interação, à troca de conteúdos e até mesmo o desenvolvimento da informação.

Longhi, Flores e Weber (2011) destacam que essas redes sociais acabaram se tornando um elo muito forte entre as duas partes, unindo o que antes era separado cada qual com seu papel fixo estabelecido socialmente. E os veículos de comunicação, percebendo o potencial que esses meios poderiam ter no sentido de aproximação com a população, começaram a se inserir e marcar a sua presença.

As redes sociais se constituem para Recuero (2009) a partir da representação individual e personalizada de cada agente. Além de estabelecerem também conexões que vão criar toda a estrutura de relacionamento e significado da plataforma.

E os efeitos para os veículos que se utilizam desses novos meios já podem ser notados e têm sido explorados como uma motivação para o desenvolvimento de conteúdos. Longhi, Flores e Weber (2011) pontuam que:

Graças às redes sociais, os meios obtêm pelo menos três benefícios: (1) melhora de sua identidade de marca, (2) fidelização dos leitores e (3) vantagens através da distribuição de seus conteúdos entre as redes, produzindo um efeito em cadeia entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão (LONGHI, FLORES E WEBER, 2011, p. 20).

A união desses fatores juntamente com o crescente aumento de usuários todos os dias vão se tornando quase que essenciais para a imprensa como um todo, atualmente. A atuação dessas redes vai operar em vários níveis tanto como ambiente de disseminação da informação, quanto com proximidade de fontes e de fácil contato para as matérias, além de ser um filtro para a avalanche de assuntos que circulam pela internet.

Outro fator importante a ser destacado é que as redes sociais exigem manutenção constante. Por serem desenvolvidas a partir de algoritmos, elas têm capacidade de reciclar as informações compartilhadas ao mesmo tempo que salvam os conteúdos produzidos por cada usuário em suas páginas e perfis. Há uma rotatividade grande de assuntos alimentados pela quantidade massiva de participantes.

Dessa forma, aqueles veículos que se inserem nesse meio notam muitas vezes a complexidade do formato que une, pela primeira vez em um mesmo local, diversas possibilidades de comunicação como troca de mensagens, banco de dados, comentários, produções personalizadas e outros.

Um dos grandes desafios é preparar as redações para esses novos conteúdos jornalísticos que têm suas características próprias e exigem uma preocupação na linguagem e na narrativa. Canavilhas (2001) classifica que é feita uma busca por uma “linguagem amiga” que vai trazer a notícia digital adaptada a um público mais exigente. Nesse sentido, Ferrari (2010, p.71) também destaca: “[...] aqueles que não estiverem preparados para a linguagem da web, serão engolidos pela concorrência e, inclusive, por outros usuários”.

Há uma preocupação em adequar essa linguagem que tem se moldado de forma única, assim como foi com os outros meios tradicionais. A internet ainda

possui espaço para a criatividade e liberdade de criação e pesquisa para trazer informação com qualidade e precisão.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação; os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante (FERRARI, 2003, p. 52).

Foi-se percebendo que esses meios traziam uma possibilidade ainda maior de contato com o público, já demonstrando diferenças de comportamento em relação aos portais, modelo que fez muito sucesso no começo do webjornalismo. Esses sites trazem informação, mas ainda possuem um certo distanciamento dos usuários e exercem um papel narrativo diferente das redes sociais. A prioridade dos portais é a notícia, e os comentários e feedbacks são um complemento, uma consequência.

As redes ajudam a trazer também uma humanização do processo jornalístico em comparação às produções tradicionais. O público agora pode ver e reconhecer quem está por trás das notícias e que também responde às mensagens e aparece nos vídeos ao vivo. O jornalista se torna aquele conhecido próximo que repassa as novidades, que conversa sobre os problemas e conta a história e os acontecimentos, da mesma maneira que acompanha toda a discussão que acontece em torno disso.

O Facebook, rede social analisada neste trabalho, foi desenvolvido por Mark Zuckerberg a partir de um website criado com outros três colegas enquanto estudavam em Harvard. A proposta era ter uma interface para conectar estudantes da universidade com suas imagens e espaços para troca de mensagens. O projeto foi se expandindo até ser liberado para que qualquer pessoa tivesse uma conta própria.

Esse crescimento exponencial foi trazendo uma força para a mídia na área da comunicação. Jerônimo (2015, p.31) mostra esse ponto, ressaltando que “[...] para alcançar 50 milhões de pessoas o rádio levou 38 anos, a televisão 13, a Internet quatro e a rede social Facebook dois”. A contribuição que o avanço tecnológico trouxe nesse processo é essencial, mas é importante perceber que o

público também mudou ao longo do tempo. O interesse em participar, em adquirir informação e em se comunicar na sociedade tem contribuído para meios, como o Facebook, não pararem de crescer.

Atualmente, a rede possui 125 milhões de usuários mensalmente ativos só no Brasil (Exame, 2018). A partir desse número pode-se perceber também a dimensão do seu alcance social.

Cada vez mais foram incorporados elementos já existentes em outras mídias, desenvolvendo-se uma maneira própria de diálogo. Textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos, comentários, hiperlinks e diversas outras funcionalidades podem ser acessadas de forma livre.

Assim que um usuário “curte” uma fan page, passa a receber as atualizações da página em seu perfil e, conseqüentemente, se torna “fã” de uma marca, produto, organização ou figura pública. Se ele interagir com a página, por exemplo comentando ou “curtindo” as postagens, participando de discussões promovidas ou utilizando aplicativos, essas ações serão relatadas a seus amigos por meio da News feed. (WEBER, 2011, p. 99)

Os webjornais passam a ter um aumento significativo de público a partir de seu desenvolvimento de marca no Facebook, que se tornou um local muito propício para o compartilhamento de notícias. Através dos links, direcionam os conteúdos para seus portais ou até produzem materiais próprios para a rede.

Weber (2011) destaca que, apesar dos diversos potenciais que o Facebook e as demais redes sociais podem ter nos quesitos já destacados, a inserção dos meios tradicionais nesse âmbito digital visa também a uma divulgação de sua marca, para garantir presença em um formato que tem envolvido toda a sociedade. Além disso, há muitas vezes também a necessidade de atrair um público novo como uma estratégia para garantir a sobrevivência em meio a tantas dificuldades no cenário atual do jornalismo.

Apesar desses pontos, a produção de conteúdos para as redes no começo era bem crua, já que não sabiam quais seriam os seus resultados. Os jornalistas davam mais atenção para a produção tradicional e repassavam para as redes só o que fosse mais relevante. Prado (2011) explica que num primeiro momento os jornais faziam a transposição dos seus conteúdos prontos até mesmo sem adaptação para outro meio. Depois passaram a divulgar só as principais matérias,

ou o que era mais destacado e ainda não atualizavam as notícias ao longo do dia para disseminar o conteúdo em tempo real, que é uma das partes mais importantes para o webjornalismo. Era preciso algo que trouxesse uma interação de uma forma mais assertiva.

Os vídeos têm sido um formato de informação muito relevante atualmente e se tornaram uma opção nova para muitos meios de comunicação. Presentes em diversas plataformas digitais existem de forma massiva no Facebook, seja para informar ou para entreter. Os veículos jornalísticos foram utilizando o audiovisual para dar dinamismo aos assuntos, como uma forma mais propensa à interação e ao interesse de consumo por chamar atenção e cativar os consumidores.

Como uma atividade criativa, o jornalismo desde há muito tem convivido, periodicamente, com o surgimento de plataformas, modelos e modos diferenciados para a elaboração de produtos e para a forma como são compostos e apresentados os conteúdos jornalísticos (BARBOSA, p. 38, 2013).

O audiovisual conseguiria para Messias (2017) nesse momento, com mais facilidade através das redes sociais, unir em um só formato as linguagens verbais, sonoras e visuais adequando-se à realidade dos novos consumidores. Estes possuem preferências diferentes do público que lê as notícias no jornal impresso, ouve os destaques no rádio ou assiste às coberturas na televisão, tendo sua própria forma de absorver as informações.

Neste sentido, Weber (2011 p.31) explica que “[...] o webjornalismo audiovisual, ainda que não seja a forma mais habitual e predominante de consumir notícias, representa o que de mais interessante e inovador é produzido nos webjornais” trazendo ainda mais novidade e um desafio para a profissão.

No Facebook, os vídeos são destacados em uma área exclusiva nas páginas, ficando registrados em ordem de divulgação, seja por upload ou pelo modo de transmissão ao vivo possibilitado pela rede. Assim, a qualquer momento, o usuário pode acessar esse conteúdo e rever os vídeos, o que traz uma possibilidade muito positiva de memória do trabalho jornalístico. Barsotti e Aguiar (2017, p.300) complementam que “[...] assim como a internet abre espaço ilimitado para a publicação de conteúdo, igualmente possibilita o arquivamento ilimitado de

informações, que podem ser recuperadas tanto pelo usuário quanto pelo produtor de conteúdo”.

O regional percebeu essa potencialidade para estar ainda mais antenado nas preferências de seu público que começou a ingressar cada vez mais nas redes sociais e a consumir as produções multimídias. A entrada na web, mesmo que feita de forma parcial e experimental, foi trazendo mais dinamismo para a produção local.

3.2 O Webjornalismo regional

Os jornais regionais continuaram a seguir seu próprio ritmo com relação a toda adaptação ao meio digital com base em suas capacidades técnicas e financeiras a partir também de suas particularidades. Ao longo de todo o desenvolvimento na internet, o webjornalismo local foi criando algumas características próprias discutidas por García e Rodríguez-Vázquez (2017).

A proximidade com os seus usuários, para os autores, é mais relevante assim como a atenção de que eles precisam e a demanda de contato, fazendo com que o jornalista esteja sempre ainda mais presente. Os recursos limitados acabam dificultando a criação de materiais diferentes, mas os dispositivos móveis foram contribuindo para que a difusão se tornasse muito mais acessível seja para quem produz seja para quem consome.

A imprensa regional assume-se assim como portadora de um papel charneira na compreensão de fenômenos sociais tão relevantes como a participação cívica, como forma de promoção dos laços comunitários, sendo que as tecnologias de informação inserem aqui um dado novo e relevante que se prende sobretudo com a diversificação dos mecanismos para a participação no espaço público (MORAIS E SOUSA, 2012, p. 28).

A internet forneceu mais possibilidades para o jornalismo local ampliar seus horizontes ao contribuir de maneira muito positiva para facilitar as estratégias de recepção na região em que está inserido. Encurtando-se a distância entre produção e consumo e aumentando o alcance, tornou-se mais provável atingir aquela comunidade e dar viabilidade para que ela participe de maneira ainda mais ativa na comunicação, ampliando-se a identificação cultural.

A linguagem, mesmo seguindo os padrões jornalísticos, projeta-se de forma a explorar todos os recursos interativos com um público que anseia mais que os demais em se envolver e em buscar informações reais e legítimas sobre o que acontece à sua volta. O meio está presente nos acontecimentos e traz suas perspectivas e análises junto com a população, resultando em um material com credibilidade e apuração.

Eles conseguem se destacar por ter um conteúdo bem produzido, verdadeiro e de qualidade, já que ao mesmo tempo surgem diversas páginas em redes sociais e em sites que trazem informações falsas ou pouco apuradas. Júnior (2017) lembra

que, no momento em que obtêm informações relevantes para a comunidade de forma bem organizada, os cidadãos conseguem tomar decisões melhores e sentirem-se parte de todo o processo de construção social. Isso permite um conhecimento maior de suas capacidades regionais e das obrigações e direitos que cada pessoa tem, o que contribui em modificações importantes para o grupo. O digital proporciona ampliação dessas potencialidades entre o cidadão, o veículo e a região.

A tradição também se configura parte desse processo de identificação. Muitos desses veículos possuem um trabalho bem feito e reconhecido pela população local e ao ingressar na web chamam atenção daqueles que já acompanhavam e confiavam na produção. As criações digitais vão não só satisfazer esse grupo como atrair um público novo que levará em consideração a história e o poder do jornal.

Um dos fatores que ajudaram no processo de criação para as redes sociais foi a massificação dos dispositivos móveis que trouxe facilidade para os jornalistas regionais contornarem a falta de equipamentos para o trabalho digital. Camponez (2017, p.16) pontua que “[...] o hiperlocal assenta hoje num território esquadrihado pelas tecnologias da comunicação e da informação, em particular as digitais móveis, capazes de nos comunicar um território referenciado ao nível da rua, do bairro, num curto espaço de tempo” demonstrando que mesmo em territórios menores a conexão atua de forma ativa na comunicação.

Os aparelhos celulares com tecnologias de última geração auxiliam também no processo de produção e muitas vezes acabam desempenhando papéis muito importantes na facilitação do contato com o público, já que são acessíveis e práticos tanto para os produtores como para os consumidores.

Esses equipamentos tornaram-se uma ferramenta muito positiva para as redações dos veículos de pequenos territórios que têm lidado com os desafios de ingressar nos meios digitais que vão desde adaptar-se a uma nova linguagem e a rotinas diárias até entender suas consequências para a profissão. Jerônimo (2015) levanta o debate da versatilidade que o jornalismo digital pode proporcionar aos profissionais com o desenvolvimento de tais tecnologias:

O estudo sobre rotinas de produção ciberjornalística não deve fechar-se dentro de quatro paredes, na medida em que a massificação dos dispositivos móveis (notebooks, smartphones ou tablets) permite que as redações sejam itinerantes, isto é, estão onde estão os jornalistas (JERÔNIMO, 2015, p. 185)

Esses recursos aceleraram a criação jornalística e a sua divulgação, às vezes ao mesmo tempo do acontecimento narrado, como também facilitaram a chegada da informação até o público, proporcionando o contato direto com as mídias. Para os jornais regionais, além de estimular essa proximidade já acentuada pela territorialidade, simplificam os procedimentos que muitas vezes eram dificultados por questões financeiras.

As *mídias móveis*, para Canavilhas (2013, p.42), “[...] especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”, conseguindo integrar de maneira global no webjornalismo e contribuindo para os meios regionais se desenvolverem.

É de se considerar que, pela emergência da internet e de suas potencialidades, muitas criações jornalísticas nesse cenário local devem-se às experimentações. O produto da internet é diferente, requer cuidado e atenção pelas suas particularidades próprias, e é preciso que os profissionais estejam engajados para descobrir e executar suas demandas. Saber desenvolver conteúdos multimídias e trabalhar com a programação de dados são alguns exemplos que requerem um entendimento maior do profissional.

Apesar disso, muitas vezes por falta de equipe o jornalista realiza mais de uma função e acumula atividades entre o tradicional e o digital. Este último acaba se tornando uma consequência e um acréscimo para os veículos que ainda não conseguem se dedicar de maneira efetiva à produção de informação na internet.

[...] profissionais multitarefas, que produzem ao mesmo tempo para as diversas plataformas de comunicação pertencentes ao veículo ao qual estão vinculados. Além do impresso, por exemplo, os jornalistas alimentam blogs, sites, a versão on-line do título principal e, mais ultimamente, novas mídias como Facebook (MENDES, 2014, p. 62).

Mesmo com algumas dificuldades, os jornais regionais vão desenvolvendo à sua maneira produções webjornalísticas em suas redes sociais. Passaremos então a ver alguns produtos realizados pelo Comércio do Jahu a partir da análise de seis

vídeos divulgados no Facebook do jornal, a fim de entender como foi feita a produção de conteúdo e como estes materiais o ajudaram a se inserir no meio digital com base nas características do webjornalismo propostas por Palácios (2002) e Bardoel e Deuze (2000).

.

3.3 O Jornal Comércio do Jahu

O veículo regional completou 110 anos de história em 2018. Com redação e gráfica na cidade de Jaú, no interior de São Paulo, o jornal retrata também os acontecimentos das cidades próximas: Bauru, Barra Bonita, Bariri, Bocaina, Boraceia, Brotas, Dois Córregos, Igarapu do Tietê, Itaju, Itapuí, Mineiros do Tietê, Pederneiras e Torrinha.

O Comércio do Jahu é um dos 27 jornais centenários do Brasil a terem circulação impressa até os dias de hoje (Associação Nacional dos Jornais, 2018). Em 2018, circula de terça-feira a domingo e conta com venda em bancas e assinaturas tanto do impresso como do portal on-line.

A primeira edição do Commercio do Jahu foi lançada no dia 31 de Julho de 1908, desenvolvida por Álvaro Floret, Gumercindo da Silva Floret e Carlos Floret junto com uma equipe de seis funcionários. O jornal era feito por tipos móveis alinhados à mão. Pouco tempo depois, Álvaro comprou a parte de seus irmãos e ficou como diretor até a década de 1930.

Durante a Primeira Guerra Mundial, o Commércio lançou a coluna *Na Guerra*, que repassava as principais informações sobre os acontecimentos do momento. Foi instalada uma sirene na redação que tocava sempre que chegava alguma notícia importante. A circulação passava a acontecer três vezes por semana (normalmente às terças-feiras, quintas-feiras e sábados).

Em 1923, o jornal passa a ter circulação diária, trazendo também as primeiras divisões de assuntos por seções como *Editais* e *Diversão*. Após uma mudança nas regras de ortografia oficial, o nome do jornal passa em 1941 de Commercio do Jahu para Comércio do Jaú, além de acrescentar uma coluna esportiva chamada *Comércio Esportivo*.

A década de 1950 é marcada por mudanças na estrutura gráfica. Surge a coluna *Crônica Social*, que retratava os aniversários, noivados e casamentos de pessoas da sociedade jauense. Em 1957 houve mais uma mudança no nome que foi definindo como Comércio do Jahu. A primeira edição colorida circulou em julho de 1958.

Entre as várias mudanças na equipe do jornal, na década de 1960 os suplementos passam a ter capa e contracapa colorida. Em 1970 o Comércio é

comprado por um grupo, tendo à frente os irmãos Waldemar e Raul Bauab. No fim dessa década, surge o sistema off-set de impressão, substituindo os antigos linotipos e trazendo modernidade e maior qualidade às produções.

A primeira edição do suplemento infantil *Jahuzinho* começa a circular em 1984. Na década de 1990, o Comércio passa a usar um sistema de composição a laser e muda sua sede para o local onde está até 2018.

O mundo virtual começa a se popularizar no fim dos anos 1990 com maior acesso aos computadores e à rede que vão chegando também até a região de atuação do Comércio. Em 14 de janeiro de 2001 é lançado o portal do jornal na internet. Nele são divulgadas notícias produzidas para o impresso, além de notas e matérias próprias que tratam desde conteúdos sobre Jaú e região até acontecimentos do Brasil e do mundo, em editorias como *Esporte*, *Social*, *Variedades*, *Opinião* e *Classificados*.

Em 2005, são criadas novas colunas como a *SOS Bairros*, *Nossa História* e *Foto Colaborador*, quando começam também as produções em impressão colorida. O ano de 2007 também é cheio de novidades. São feitas mudanças gráficas no projeto do impresso para trazer mais equilíbrio entre os conteúdos textuais e imagéticos. É lançada também a primeira pesquisa com dados sobre a cidade de Jaú e o site passa por reformulação.

Em 2008 o Comércio do Jahu completa 100 anos de existência e é produzida uma edição especial comemorativa. A redação também lança seu blog no portal para mostrar aos leitores parte dos bastidores de cobertura e apuração jornalística e trazer um contato mais próximo, oferecendo dicas de lazer, cultura e entretenimento. A coluna *O Comércio Não Esquece* surge para lembrar matérias trabalhadas anteriormente pelo jornal, trazendo seus desdobramentos. Um selo comemorativo ao aniversário é lançado juntamente com os correios, em evento realizado no Jaú Shopping.

Entre 2010 e 2011 é criado o perfil do Comércio no Facebook, começando o seu envolvimento com as redes sociais, e em pouco tempo muda para a opção de *fanpage*, constituindo um espaço com maior contato com o leitor em uma plataforma nova que se mantém até os dias de hoje.

Em 2016 o jornal alcança as 30.000 edições impressas. Em uma publicação especial, apresenta a importância de ser um veículo tradicional que lida constantemente com as mudanças sociais, políticas e tecnológicas que trazem diariamente desafios às produções jornalísticas.

Por meio de matérias produzidas pela redação, é discutida a relação que o jornal mantém com seus leitores da região e a permanência e relevância de veículos de jornalismo impresso num contexto de diminuição de investimentos no formato.

Nesse material também é feito um levantamento sobre o portal do Comércio. Com dados fornecidos pela equipe referentes ao ano de 2016, destaca-se que, em média, meio milhão de páginas são acessadas todos os meses; cerca de 114,6 mil pessoas visitam o site por mês; 48% dos usuários acessam a página por meio de celulares e as seções *Classificados*, *Jaú* e *Polícia* são as mais visitadas.

O jornal também pontua sua atualização e presença nas redes sociais através do Facebook e do Whatsapp, que auxiliam no trabalho comprometido com o jornalismo e com a fidelidade para com seus leitores.

A partir desse momento, percebe-se que há o início de uma relação muito próxima dos jornais regionais, como o Comércio do Jahu, com a internet que pode contribuir de forma muito positiva nas questões de público e de garantia da sobrevivência das produções jornalísticas locais.

O webjornalismo foi desenvolvendo características e particularidades que se diferenciavam dos formatos já existentes, indicando a necessidade de que os meios tradicionais se adequassem para o melhor uso de suas capacidades para o jornalismo.

4. Análise hermenêutica dos vídeos

Com base nas entrevistas feitas com cinco funcionários e ex-funcionários do veículo, pode-se perceber como foi a organização e criação do conteúdo voltado às redes sociais, em particular o Facebook, já que o Comércio do Jahu é um jornal que fez grande parte da sua história no jornalismo impresso.

Conhecendo essa realidade, foram escolhidos dois períodos de análise de vídeo. O primeiro período é de janeiro de 2017 com três vídeos publicados em sequência. O segundo período é de março e abril de 2018 com três vídeos também publicados em sequência. A escolha do material foi feita pela continuidade dos períodos, que tem aproximadamente um ano de distância entre cada grupo de vídeos estudados e também para conseguir a melhor sequência de produções próprias de conteúdo jornalístico produzido pelo jornal e divulgados sequencialmente.

Primeiramente, se faz importante entender como foi o ingresso do Comércio do Jahu no Facebook. Ricardo Recchia (2018, informação oral) é repórter do jornal e conta que foi o responsável por criar o perfil do Comércio na rede entre 2010 e 2011, após conversar com outros colegas e editores. Convidou pessoas da cidade para serem amigas no Facebook, pois na época ainda não existia a opção de um perfil empresarial. E lá, Ricardo (2018, informação oral) conta que ia postando alguns materiais gráficos que os responsáveis pela editoração repassavam. Um tempo depois, o perfil atingiu o limite de 5000 amigos que a rede limitava e surgiu também a possibilidade de criar uma página. Então, eles passaram a alimentar essa nova conexão do Comércio.

Ricardo (2018, informação oral) comentou: “Fizemos então a migração para a fanpage na época que deu o *boom* e deslanchou. Começamos a colocar matérias, links direcionando para matérias do nosso site, artes já prontas, algo assim... mas ainda não com conteúdo próprio para o Facebook”. Passado um tempo, a página ia ganhando mais seguidores e interação com o público.

Bianca Zaniratto (2018, informação oral), editora, relata que eles sentiram necessidade de investir em conteúdos próprios para a mídia no momento em que viram que outros veículos também estavam presentes no Facebook, ampliando esse contato entre as notícias e o público. No começo de 2017, a equipe conversou

sobre a possibilidade de produzir conteúdos audiovisuais, um formato de produção jornalística que estava presente em massa na rede naquela época.

A redação, então, começou a se organizar para criar vídeos jornalísticos paralelamente à produção de notícias para o jornal impresso. Bianca (2018, informação oral) comenta que “[...] no começo era muito na base do teste, tinham pautas que davam certo, dependiam também do dia e da logística. Se a manchete virava um vídeo, nós fazíamos. Não tínhamos um planejamento por que era uma redação única que incorporava uma outra atividade”. Os vídeos então eram produzidos normalmente a partir de pautas que já seriam executadas para o impresso e que poderiam causar interesse no usuário da rede social.

Nessa época, além dos repórteres textuais, o jornal contava com Beatriz Zambonato, repórter fotográfica que fazia as imagens que iriam para o impresso, para o portal e também para o Facebook, além dos vídeos. Ela acompanhava os repórteres e ajudava nas produções, pois conhecia um pouco melhor as técnicas de câmera que havia aprendido anteriormente. O jornal possui uma câmera semi profissional que era utilizada nas produções. Durante um tempo, havia também um funcionário que possuía conhecimento em edição de vídeo e auxiliava na parte de tratamento do produto. Eventualmente, os próprios repórteres também faziam gravações com celulares em algumas situações.

A partir dessa contextualização, começamos a entender como foram realizados os conteúdos jornalísticos desenvolvidos - em sequência - pelo Comércio no Facebook, por meio da análise hermenêutica dos três vídeos, no período de janeiro de 2017.

Além disso, a equipe contou em entrevista concedida à autora que o começo de 2017 foi a época em que eles mais sentiram necessidade de investir nos vídeos que estavam cada vez mais presentes na rede social e se organizaram melhor para essa produção, mesmo em caráter experimental. Apesar de já terem divulgado outros vídeos no Facebook, estes são em boa parte materiais enviados por usuários que foram replicados originalmente na página.

4.1. Primeiro vídeo: ao vivo com padre Armandinho

O primeiro vídeo a ser analisado está disponível através do link:

<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/151960245806>



Imagem 1: Captura de tela do Facebook do Comércio do Jahu. Vídeo 1: Padre Armando Valencise recebe doações para as famílias do Jardim Santa Helena, que sofreram com as chuvas do último domingo, na Paróquia Santo Antônio. Fonte: Comércio do Jahu (2017a)

Divulgado no dia 17 de janeiro de 2017, às 13h40min, foi feito a partir da funcionalidade de transmissão de vídeos em tempo real do Facebook que, após concluído, fica salvo na página como um vídeo comum. A legenda que acompanha o vídeo é: “Padre Armando Valencise recebe doações para as famílias do Jardim Santa Helena, que sofreram com as chuvas do último domingo, na Paróquia Santo Antônio”. A transmissão durou 5 minutos e 35 segundos.

A cidade de Jaú sofreu com uma chuva muito forte no dia 16 de janeiro de 2017. De acordo com reportagem divulgada anteriormente no portal do Comércio, 15 imóveis foram destruídos pela enxurrada, desalojando 32 pessoas no bairro Jardim Santa Helena. No mesmo dia, o jornal divulgou em seu Facebook um vídeo feito por um morador, mostrando a chuva na região. A população, ao ver que essas pessoas perderam suas casas e tudo o que tinham, começou a se mobilizar para ajudar com doações de todo tipo a partir da iniciativa de uma paróquia da Igreja

Católica. O Comércio resolveu conversar com a equipe envolvida para divulgar a informação.

O vídeo inicia com o entrevistado, padre Armandinho, como é conhecido na comunidade, e a repórter Ana Carolina Monari no primeiro plano. O padre está posicionado entre o meio e o lado esquerdo da imagem, aparecendo quase de corpo inteiro, levemente de frente para a câmera e em pé, vestindo uma blusa preta com o símbolo da ordenação e uma calça jeans. A repórter está posicionada entre o meio e a direita da imagem, de frente para a câmera e em pé e aparece quase de corpo inteiro, vestindo camiseta azul marinho como uniforme do jornal e uma calça jeans.

No segundo plano está um cômodo de um imóvel com inúmeras sacolas e roupas dispersas no chão em grande quantidade, e duas cadeiras e um mural com cartazes à esquerda, um sino na região central e uma janela com cortina mais à direita.

Ana Carolina inicia a fala: “oi pessoal do Comércio, tudo bem? Hoje estamos aqui com o padre Armandinho para falar um pouquinho sobre as doações para as famílias do Santa Helena que sofreram com as enxurradas no último domingo”. Enquanto narra, ela gesticula com as mãos e olha diretamente para a câmera como se estivesse conversando com quem está vendo já que utiliza uma linguagem simples e direta, buscando conexão através da chamada no início da fala, direcionando para as pessoas. Essa ação é possibilitada também pela instantaneidade que, para Palácios (2002), causa uma agilidade na troca de informações, desperta o interesse, no momento em que está sendo falado, pela capacidade dinâmica que o Facebook possui na internet. Nesse primeiro momento há uma contextualização sobre o assunto a ser trabalhado nas entrevistas assim como a relação com uma informação que já é de conhecimento da população.

Em seguida, Ana Carolina vira-se para Armandinho e pergunta: “padre, quais os mantimentos e quais os produtos que estão sendo integrados aqui na paróquia?” O padre vira-se de frente olhando para a câmera e responde ao mesmo tempo que gesticula com as mãos: “pois é, antes de qualquer coisa eu quero agradecer a todos vocês que estão conosco pelo Comércio do Jahu. Deus abençoe todos vocês, muito obrigado mais uma vez pela divulgação, pela ajuda de vocês que sempre estão

conosco aqui nos ajudando também nos nossos projetos sociais; na verdade, nós estamos recebendo tudo aquilo que nós usamos dentro da nossa própria casa, né? Nós estamos fazendo uma campanha e nessa campanha nós aceitamos, portanto, doações de roupas, roupas pessoais” (ele usa a mão e os dedos para demonstrar a quantidade) “roupa de cama, roupa de banho, nós estamos aceitando alimentos, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, móveis, eletrodomésticos, enfim, claro, coisa boa que nós temos na nossa casa que é possível usarmos. Não é a gente limpar aquele quartinho lá todo bagunçado e trazer as coisas que não prestam para as outras pessoas, né, mas nós doamos para os outros aquilo que serve para nós; nós doamos para as outras pessoas aquilo que é útil para nós, não é aquilo que não presta mais, pelo contrário, sabemos que essas pessoas que sofreram com as águas e com as chuvas estão passando por essas necessidades, estão precisando de nós, precisando da nossa ajuda, da nossa caridade mas que a nossa caridade, seja com toda a certeza da melhor maneira possível com o nosso coração e conseqüentemente com coisa boa que a gente possa trazer para ajudar as outras pessoas”.

Armando explica o principal assunto proposto pelo vídeo, fazendo uma relação com os espectadores, com todos aqueles que ajudaram até aquele momento e com o jornal que atua como um meio de divulgação importante para a pauta em questão.

Durante essa fala, a repórter e o entrevistado olham às vezes para a câmera e às vezes um para o outro, como se eles estivessem conversando entre si e também com os internautas. O tom informal da fala do padre ajuda a atingir as pessoas, a convencer a importância da doação, assunto central da entrevista. Bardoel e Deuze (2000) falam que a interação faz o usuário se sentir pertencente ao momento, principalmente por ser uma transmissão ao vivo.

Os seguidores comentavam ao mesmo tempo que acompanhavam o vídeo com frases como “parabéns pela iniciativa”, “vamos ajudar”, “vamos compartilhar” “hoje já levei minhas doações, vamos ajudar pessoal” e até “sou do Stª Helena, sou muito grata” demonstrando o impacto dessa repercussão. Os espectadores interagiam e ajudavam a motivar outras pessoas a para a causa, propagando

aquele conteúdo falado no vídeo, uma das grandes funcionalidades das redes sociais.

O regional tem essa conscientização ainda mais afluída, já que o acontecimento retratado na entrevista desse vídeo está mais próximo da realidade do grupo que está assistindo e comentando, tanto pela localidade quanto pela relação com a iniciativa da Igreja Católica, muito presente na cidade.

Como Couto (2010, p.16) explica que “para além de necessárias, as novas tecnologias da informação podem contribuir para um melhor jornalismo de proximidade. Mantendo uma relação directa entre o conteúdo e a comunidade, os ciberjornais regionais têm a sua atenção focada na procura de informações e serviços da região”.

Na continuação do vídeo, Ana Carolina se vira para Armandinho e pergunta: “padre, já tem um levantamento de quantos mantimentos e quantos produtos já foram entregues aqui na paróquia?” Durante a sua fala, ela olha algumas vezes directamente para a câmara mantendo esse envolvimento com o espectador. Ela sorri quando percebe que errou em uma palavra e finaliza sua fala de forma espontânea, já que a internet traz uma liberdade para a linguagem que é mais solta, descontraída.

Para Ferrari (2003, p.95), o “jornalismo digital pressupõe curiosidade, senso aguçado de ética, mestiçagem, humor, em escutar, mais do que falar, um compartilhar visceral, orgânico” possibilitando uma fluidez na forma de transmitir a informação.

Após a pergunta, Armandinho vira-se para a câmara e responde: “pois é, ainda muita coisa está sendo doada, as pessoas ainda estão trazendo roupa, ainda estão trazendo alimentos e é até difícil para nós fazermos uma estimativa do que está sendo doado; mas graças a Deus” (nessa parte ele vira-se para trás indicando com as mãos o fundo com várias sacolas e roupas doadas) “como é possível a gente ver, né, tem bastante roupa, tem alimentos” (aponta para o lado direito do vídeo um local que está atrás da câmara) e produtos de limpeza ali do outro lado; pessoas estão trazendo, famílias estão trazendo, empresas estão trazendo, e isso para nós acredito que seja muito gratificante, poder fazer da nossa Paróquia de Santo Antônio um ponto de arrecadação para ajudarmos com a colaboração de toda

a nossa cidade e toda a nossa população, essas famílias que mais estão precisando de nós agora”. Durante essa fala, ele alterna entre olhar para a câmera, se direcionar para os produtos no fundo como uma forma de reforçar as doações e olhar para a repórter que interage com ele na hora de mostrar os produtos, indicando novamente com as mãos durante a fala dele. O discurso do entrevistado auxilia no chamado da população, como uma espécie de validação da importância daquela ação para a comunidade.

Após a resposta, Ana Carolina já se vira para o padre e pergunta: “para quem quiser doar o que é necessário, qual o horário de funcionamento da paróquia?” Essa informação é uma prestação de serviço essencial para a webnotícia já que, como foi discutido até ali o que aconteceu e a importância do auxílio, as pessoas possam saber de forma direta o que é preciso para efetivamente ajudar.

O entrevistado olha para a repórter enquanto ela pergunta e depois vira-se para a frente da câmera respondendo: “pois é, infelizmente nós ainda não conseguimos ir buscar nas casas, nós não temos condições de buscar, mas se você puder, traga aqui para nós; nós estamos aqui na rua Gomes Botão, número 441; a Igreja fica aberta de segunda a sexta das 8 da manhã até as 5 horas da tarde direto, não fecha para o almoço. E se você não tiver condições de trazer nesse horário - ah, eu só posso levar à noite, eu trabalho... - não tem problema, liga aqui na secretaria que é o 4103-5000 que a gente aguarda você, tá bom? É só você ligar aqui na secretaria da Igreja e falar - oh, eu posso levar um pouquinho mais tarde? Posso passar a noite aí? Nove, dez horas da noite? - a gente dá um jeito, a gente vem abrir aqui o salão para que vocês possam guardar todos esses objetos que estão sendo encaminhados diariamente para essas famílias que mais precisam, tá bom? Até mesmo os produtos que forem perecíveis, os alimentos, por exemplo, pode trazer para cá que no final do dia, toda tarde eles já estão sendo encaminhados para essas famílias que estão preparando esses alimentos”.

A fala do padre ressalta uma característica muito forte do regionalismo. Jerônimo (2015, p.27) comenta que esse jornalismo é apresentado como comprometido com as comunidades e com os territórios, mostrando como o assunto e o apelo são altamente relacionados com o público alvo que reconhece o entrevistado, os endereços e contatos fornecidos.

A atenção volta para a repórter, que olhando para o entrevistado, pergunta-lhe: “e esse encaminhamento é feito com caminhão da defesa civil? como que é feito, padre?” Ele vira-se de novo para a câmera e responde: “a defesa civil na verdade, ela tem também feito, claro, muito bem a parte dela indo até algumas casas, buscando coisas de grande porte, então se você tiver por exemplo, um fogão, uma geladeira, uma cama, coisa que você não vai conseguir trazer aqui para a nossa paróquia, liga para a defesa civil, eles vão até a sua casa, eles buscam na sua casa e eles também encaminham para essas famílias que estão precisando...esses objetos todos” (vira-se para o fundo com as doações e indica com as mãos mais uma vez, assim como a repórter) “que estão aqui serão encaminhados com a ajuda de um paroquiano nosso que tem um caminhão, que tem uma caminhonete” (Ana Carolina complementa durante a fala dele: “um voluntário?”) “voluntário também que vai nos ajudar e também o pessoal da ONG 1% que está conosco, está nos ajudando e foi uma parceria fantástica a proposta pelo Rodrigo inclusive aprovada pelo nosso bispo Dom Paulo César e isso faz com que todos nós possamos fazer pelo menos um pouquinho da nossa parte”. Tanto a repórter quanto o entrevistado mantém a posição de olhar entre si e olhar para câmera enquanto falam, de gesticular com as mãos, mostrar o conteúdo no fundo mantendo as formas de interação. Algumas pessoas durante a transmissão circulam no segundo plano do vídeo que mostra o movimento de chegada de contribuintes e doações descritos pelo padre.

Caminhando para o fim do vídeo, Ana Carolina vira-se para Armandinho e diz: “legal, padre, muito obrigada mais uma vez pela colaboração. Para quem quiser às vezes entrar em contato no Facebook da paróquia para pegar algumas informações qual que é, padre?” Com a abrangência de assuntos já tratados ao longo do vídeo, a repórter se direciona para o fim da matéria buscando relacionar também com o Facebook da entidade envolvida para fazer a conexão entre os usuários que estão na página do Comércio interagirem na rede da Igreja.

O meio digital proporciona essa relação de diálogo entre cada parte de uma maneira muito mais facilitada. Os jornalistas, principalmente regionais, incentivam essa ligação que traz reconhecimento para o veículo. De acordo com Recuero (2009, p. 08), “[...] as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são

capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” mostrando que essa circulação pode envolver uma maior participação da população na comunicação local.

Armandinho responde à pergunta da repórter olhando ora para ela, ora para a câmera: “eu que agradeço mais uma vez a vocês pela ajuda, pela divulgação, o Facebook da nossa paróquia é o Santo Antônio Jaú, é bem facinho de achar, procure lá, dê um pesquisar lá no seu Facebook Santo Antônio Jaú você já vai conseguir encontrar a página da nossa paróquia; pode ligar no 4103-5000, pode passar aqui nós estamos abertos, estamos de plantão para receber qualquer tipo de doação para ajudar essas famílias que mais precisam. Eu acredito que mais do que nunca a situação ela é urgente, a caridade ela é necessária para todos nós e o momento de nós fazermos essa caridade é agora que essas famílias estão precisando. Então se você conseguir venha o quanto antes não deixa para vir na quinta ou na sexta-feira não, mas já vem aí entre hoje e amanhã, porque a urgência é muito grande, as famílias estão precisando, tá bom? Deus abençoe vocês”. A repórter fala a ele: “muito obrigada padre”. Armandinho responde: “eu que agradeço”. Com esses cumprimentos finais, os dois encerram a transmissão sorrindo, olhando para a câmera.

Essa webnotícia estabeleceu um contato com as pessoas que assistiram ao vídeo buscando através da proximidade do assunto, do apelo da história narrada que foi tratada com dinamismo em um tom leve, dinâmico e interativo, se aproximando da linguagem digital. Pinho (2003, p. 54) ressalta a importância dessa relação narrativa: “[...] a interatividade da rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela”.

A repórter Ana Carolina (2018, informação oral) comenta em entrevista que a pauta surgiu e eles acharam que seria interessante fazer um vídeo, uma transmissão ao vivo do local onde estavam recolhendo as doações porque o padre é uma figura muito conhecida na cidade, com carisma. E o tema que se relacionava a uma ajuda, que tenta promover uma participação da sociedade local, um

envolvimento com a causa, chamaria a atenção de quem acompanha o Facebook do Comércio. Essas estratégias foram se desenvolvendo, também, com base na experimentação, tentando compreender como esse novo público se comporta com as notícias recebidas.

Beatriz Zambonato (2018, informação oral), repórter fotográfica na época, comenta que a história era muito comovente, e a entrevista com o padre ajudaria a informar a população pela comoção.

A transmissão ao vivo é feita a partir de uma conexão com a internet e a qualidade do vídeo é diretamente ligada a ela. Durante todo o tempo, a imagem estava nítida, sem oscilação de qualidade. A iluminação é natural e suficiente para possibilitar a visão de todos os detalhes que compõem o vídeo. Apesar de possuir as informações principais, o material poderia ser um pouco mais curto, já que a permanência das pessoas em um mesmo conteúdo nas redes sociais é pequena, sendo preferível muitas vezes vídeos mais objetivos.

Podemos perceber ao longo do vídeo que a instantaneidade e a interação foram muito destacadas a partir do assunto e da estrutura de transmissão. Nota-se também que a memória proposta por Palácios (2002) como um acúmulo de informações divulgadas é igualmente trabalhada, trazendo um assunto que já era de conhecimento da comunidade.

A câmera poderia ter filmado mais os produtos já recebidos para a doação, mesmo enquanto a entrevista acontecia ou no final para fechar o conteúdo com uma imagem que tocasse intimamente o espectador. Teria sido interessante também, para manter essa relação, uma frase final da repórter, agradecendo quem acompanhou e orientando as pessoas a ajudarem a causa e a continuarem acompanhando outros materiais produzidos pelo veículo, trazendo continuidade para os usuários.

4.2. Segundo vídeo: Destaques da redação

Vamos para a análise do segundo vídeo do período de 2017, disponível através do link:

<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/1519833424711524/>.



Imagem 2: Captura de tela do Facebook do Comércio do Jahu. Vídeo 2: Veja os destaques de amanhã do #comércio. Fonte: Comércio do Jahu (2017b).

Divulgado no dia 17 de janeiro de 2017, às 18h40min, ele foi feito também a partir da funcionalidade de transmissão de vídeos em tempo real do Facebook, ficando salvo posteriormente na página como um vídeo comum. A legenda que acompanha o vídeo é: “Veja os destaques de amanhã do #comércio”.

O uso de hashtags na rede através do símbolo “#” é uma ferramenta de hipertexto que permite aos usuários encontrar informações tratadas por diversas pessoas a partir de um assunto comum. A qualquer momento, o internauta pode pesquisar o tema a partir da hashtag ou clicar nela para ser redirecionado para um local onde está disposto tudo o que já foi relacionado a ela. O jornal utiliza a #comércio em várias produções que para Palácios (2002), Bardoel e Deuze (2000) é tida como uma forma de centralizar os assuntos unindo suas notícias e o envolvimento da população, garantindo uma maneira efetiva de complemento das produções.

Ana Carolina (2018, informação oral) conta em entrevista que eles tiveram a ideia de fazer esse vídeo na própria redação, de forma simples e rápida com a transmissão ao vivo, que durou 1 minuto e 2 segundos. Como João ia fazer as matérias do impresso, pensaram em aproveitar essas chamadas para desenvolver o conteúdo e atrair a atenção do público no Facebook sobre alguns destaques da edição do dia seguinte. A equipe se mobilizou para ceder o espaço e Karina, diretora de redação, se disponibilizou para filmar com um celular.

O vídeo se inicia com os repórteres João Guilherme D’Arcadia do lado esquerdo e Ana Carolina Monari do lado direito, no primeiro plano. Eles são enquadrados da cintura para cima e vestem uma camiseta azul como uniforme. Olham para a frente da câmera como se estivessem se direcionando ao espectador. No fundo há uma janela com cortinas, uma mesa com computador, livros e vários objetos em cima dela, cadeiras e uma televisão no canto direito superior mostrando um canal de notícias televisivos.

João Guilherme inicia a fala: “olá pessoal que acompanha o Comércio pelas redes sociais. A gente já está aqui na redação preparando o fechamento da edição de amanhã e uma das reportagens que a gente vai trazer é uma entrevista na verdade com o presidente da Câmara, Lucas de Barros Flores. Ele comenta aí suas primeiras impressões no cargo, ele tá no cargo na chefia do poder legislativo há quase 20 dias, então comenta as primeiras impressões e já fala também sobre suas metas para o mandato. Uma delas, por exemplo, é a instituição de um curso para os assessores parlamentares, os assessores dos vereadores, e ele vai falar melhor na edição de amanhã sobre como vai funcionar este curso. Carol também tem um destaque da edição de amanhã”.

Durante a fala, ele gesticula com as mãos, mexendo-as de um lado para o outro, levando-as para frente como se fosse atingir o espectador, segurando-as em alguns momentos. Durante um segundo, bem no começo, um obstáculo fica na frente do repórter brevemente. No fim faz a passagem de fala para a outra repórter. Ao longo do discurso dele, Ana Carolina se mantém parada no lugar olhando para a câmera, sem sorrir, olhando apenas uma vez para João.

Vídeos que conectam a produção impressa com a divulgação digital ajudam a criar laços com aqueles leitores que acompanham tanto um formato, quanto outro.

Bonize (2017, p. 48) acredita que o webjornalismo auxilia para aumentar a ligação entre o veículo regional e as pessoas através de técnicas que antes não eram possíveis com tanta facilidade e ação: “a utilização das diversas ferramentas que o ambiente online proporciona é, por isso, muito importante e permite, pelo menos em teoria, potenciar os objetivos de proximidade para com as comunidades envolventes”.

Na continuação do vídeo, Ana Carolina olha para João, sorrindo, quando ele cita seu nome e, em seguida, olha para a câmera, falando: “outro destaque na edição do Comércio de amanhã é uma iniciativa do Coach Elton Santos. Ele tem uma iniciativa muito legal nas praças da cidade. Cerca de quatro praças têm pontos para distribuição de livros, no entanto a população não está recebendo tão bem essas distribuições de livros, alguns pontos estão depredados e você vai poder conferir amanhã na edição do Comércio”. Durante sua fala ela gesticula algumas vezes com as mãos. O vídeo se encerra com o fim da fala da repórter.

A linguagem é simples, direta e até coloquial em alguns momentos, mostrando um contato com o espectador acostumado com essa fluidez, mas mantendo o compromisso com a informação a ser passada de forma rápida e concisa.

[...] adoção da Internet por parte do jornalismo teve implicações na produção e no produto. Os jornalistas e os ciberjornalistas passaram a ser desafiados por uma linguagem multimídia, que recorre, entre outras, a potencialidades como a interatividade e a hipertextualidade (JERÓNIMO, 2015, p. 55)

A qualidade do vídeo é mais uma vez consequência da conexão à internet no local. É necessário verificar sempre a estabilidade dessa conexão antes do início da filmagem para garantir um bom resultado. Do começo até 31 segundos, a imagem aparece nítida; dos 32 segundos até 37, a imagem começa a ficar mais pixelada; dos 38 segundos até o fim, a imagem fica bem embaçada com uma qualidade inferior de exibição, dificultando um pouco para ver os personagens. O vídeo é feito por um dispositivo móvel que naturalmente pode ter uma qualidade de imagem menor. Realizado sem tripé, existem algumas oscilações e movimento de câmera que não interferem na transmissão em si.

Esses fatores técnicos podem fazer a diferença na hora do consumo dos produtos já que é um público mais exigente na procura por informações, apesar de não influenciar de maneira negativa na qualidade do conteúdo transmitido.

Para Carvalho (2011, p.74) há de se levar em consideração também que mesmo com o desenvolvimento tecnológico, a internet ainda está em um processo de aprimoramento e não atende todas as demandas de excelência aos usuários.

Hoje com toda a sofisticação do desenvolvimento da capacidade de compreensão, de transporte, de avanço dos dispositivos de usuário final, ainda temos, na maioria dos casos, a transmissão do vídeo para a internet insatisfatória, porque a arquitetura não está preparada para fazer isso (CARVALHO, 2011, p.74).

Esse vídeo apresenta um resultado menor de recepção dos usuários, pela menor oportunidade de interação destes no Facebook em relação ao primeiro vídeo. Expõe, porém, aspectos importantes do webjornalismo como a multimidialidade e convergência (Palácios, 2002) pela relação entre o formato digital e o impresso, além da instantaneidade que traz informações inéditas sobre acontecimentos futuros para os leitores do jornal como uma forma de conectar as partes, sendo uma importante forma de manter esse vínculo.

Ana Carolina (2018, informação oral) explica também que eles utilizavam os dados gráficos que o próprio Facebook fornece sobre o público, o rendimento e os resultados de outros conteúdos para direcionar o horário e experimentar algumas mudanças. Bianca (2018, informação oral) ressalta que esse é um ponto bom das redes sociais, possibilitando que eles adequem as ações a partir desse feedback já que o consumidor é bem heterogêneo.

Seguiremos para o terceiro e último vídeo a ser analisado no período de janeiro de 2017 para fecharmos a compreensão da inserção do Comércio do Jahu nos meios digitais nesse primeiro momento.

4.3. Terceiro vídeo: Entrevista com Tenente Roberto Nicoletto

O terceiro vídeo do período de 2017 que foi analisado está disponível através do link: <https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/1520764504618416/>.

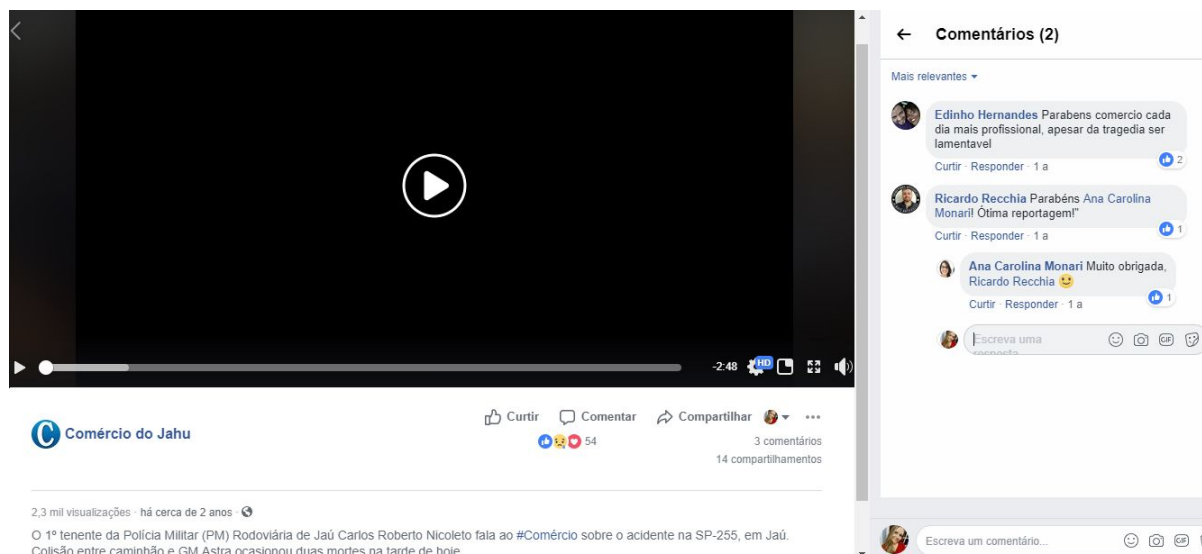


Imagem 3: Captura de tela do Facebook do Comércio do Jahu. Vídeo 3: O 1º tenente da Polícia Militar (PM) Rodoviária de Jaú Carlos Roberto Nicoletto fala ao #Comércio sobre o acidente na SP-255, em Jaú. Colisão entre caminhão e GM Astra ocasionou duas mortes na tarde de hoje. Fonte: Comércio do Jahu (2017c)

Divulgado no dia 18 de janeiro de 2017, às 17h04min, ele foi gravado e divulgado posteriormente no Facebook. A legenda que acompanha o vídeo é: “O 1º tenente da Polícia Militar (PM) Rodoviária de Jaú Carlos Roberto Nicoletto fala ao #Comércio sobre o acidente na SP-255, em Jaú. Colisão entre caminhão e GM Astra ocasionou duas mortes na tarde de hoje”. Ele tem duração de 2 minutos e 48 segundos.

O uso da #Comércio está presente na legenda garantindo a primeira característica de webnotícia com a hipertextualidade avalizando uma possibilidade de propagação posterior através da hashtag.

Beatriz (2018, informação oral) conta que os repórteres textuais frequentemente entravam em contato com a polícia local para saber de algum acontecimento que pudesse ser de interesse da população. No dia da gravação deste vídeo em questão, ela e Ana Carolina ficaram sabendo pela central policial que havia tido um acidente fatal entre um carro e um caminhão na estrada Jaú -

Barra Bonita. Como era algo recente, resolveram ir até o local para fazer a matéria para o impresso e viram a possibilidade de fazer um vídeo com as primeiras informações para serem divulgadas no Facebook, como uma prévia.

Como não tinham ainda todos os dados exatos sobre o acontecido, decidiram não fazer uma transmissão ao vivo e sim gravar para divulgar posteriormente. Bia (2018, informação oral) conta que o Comércio sempre preza por uma apuração verdadeira por meio da confirmação dos fatos para trazer ao consumidor, garantindo uma informação de qualidade, mesmo que outros veículos divulguem antes.

Saravegno (2017, p. 175) lembra que “como a web facilitou a produção e transmissão de conteúdo, de qualquer local e a qualquer hora, bastando para isso um ponto de conexão, abriu espaço para que muito conteúdo de origem e qualidade duvidosas circulasse”, colocando os veículos com tradição jornalística em destaque na internet.

O vídeo inicia do 0 aos 3 segundos com um fundo preto e um logo do jornal escrito em amarelo “desde 1908” e escrito em azul “Comércio do Jahu - o seu jornal”; ele surge da esquerda para a direita pequeno e aparece no centro da imagem em tamanho maior. A partir dos 4 segundos, podemos ver no primeiro plano à esquerda a repórter Ana Carolina, em pé, de frente para a câmera, vestindo uma camiseta azul com o logo do jornal como uniforme; à direita está o Tenente Roberto da Polícia Militar Rodoviária vestindo uma farda oficial também em pé, olhando de frente para a câmera e com as mãos atrás das costas. Os dois personagens aparecem da cintura para cima no enquadramento.

Num plano ao fundo existe um caminhão do meio ao lado direito do vídeo, umas ferragens no canto inferior direito e uma viatura policial do lado inferior direito. Mais ao fundo podemos ver árvores e áreas verdes.

A partir dos 4 segundos, a repórter olhando para a câmera inicia sua fala: “oi pessoal do Comércio que nos acompanha pelas redes sociais. Hoje nós estamos aqui com o Tenente Roberto da Polícia Militar Rodoviária para comentar sobre um acidente que aconteceu agora há pouco na Jaú-Barra. Tenente, o que de fato aconteceu aqui na Jaú-Barra?”. Ela gesticula com as mãos apontando o entrevistado quando fala sobre ele. Quando vai fazer a pergunta ao Tenente, vira levemente o corpo olhando para ele enquanto fala.

Beatriz (2018, informação oral) conta que na hora da produção tinham liberdade para criar a composição do vídeo e que ela e os repórteres sempre conversavam, combinavam possibilidades e ela os auxiliava com seus conhecimentos técnicos. Muitas vezes os repórteres textuais ficavam acanhados por não estarem acostumados com a produção audiovisual. Então, cada um foi criando sua própria maneira de se portar e desenvolver o conteúdo no vídeo.

De volta ao vídeo, o policial olha para a repórter enquanto ela faz a pergunta e, mantendo sua postura inicial, responde: “olha, no quilômetro 159 próximo a (inaudível), aconteceu um acidente de colisão transversal....(inaudível), é um ap que é um veículo pequeno que é um Vectra, aliás um Astra melhor dizendo, é... colidiu transversalmente com um ap caminhão, um veículo caminhão vindo vitimar duas pessoas no local”. O policial olha poucas vezes para a câmera, normalmente olhando para a repórter, para baixo ou para a direita atrás do vídeo. As mãos ficam atrás das costas, mexendo para frente apenas uma vez o braço esquerdo.

Ana Carolina pergunta, em seguida, olhando para o entrevistado: “um homem e uma mulher?”. Ele responde olhando para ela e depois para os lados: “sim, um homem e uma mulher são os ocupantes do Vectra que capotou”. A repórter continua com outra pergunta, agora gesticulando a mão esquerda: “o motorista do caminhão, Tenente, o que de fato aconteceu com ele?”. O Tenente responde: “olha, o motorista do caminhão ele foi socorrido pelo SAMU à Santa Casa de Jaú apenas com esfoliações ou nervosismo, ele estava bastante nervoso devido ao grave acidente, mas por enquanto passa bem e está sendo atendido e medicado”.

A repórter olha para o entrevistado enquanto ele fala, como uma forma de acompanhar a narrativa. Continua perguntando: “os motoristas que estão passando aqui pelo local, a pista como que tá, tá interditada parcialmente?”, enquanto gesticula com a mão esquerda, olha brevemente para a câmera e se vira para o Tenente. Este mantém a mesma forma de agir ao responder: “olha a pista já está sendo, terminou os trabalhos dos resgates, do corpo de bombeiro, a gente já vai estar liberando a rodovia, mas ela em nenhum momento esteve totalmente interditada; o fluxo aconteceu, porém, por uma das faixas apenas orientado por nós, pelas nossas viaturas e a partir de agora ela já vai ser totalmente liberada”.

A fala volta para Ana Carolina, que pergunta alternando olhar para o entrevistado e para câmera enquanto também gesticula com as mãos: “Tenente, o acidente aconteceu no momento em que tinha muita chuva aqui no local. O que o senhor fala para os motoristas que estão trafegando nesse período que é comum ter muitas chuvas, é um período chuvoso aqui no estado de São Paulo. O que o senhor pode falar?”

Após passar as principais informações sobre o acidente, assunto central da webnotícia, a repórter busca trabalhar com a conscientização sobre o assunto, mostrando para a população local soluções para evitar fatalidades como essa. Acontecimentos próximos como esse mostrado em um conteúdo detalhado atraem a atenção do espectador e ajudam a criar uma conscientização social.

Aquilo que nos afecta muito directamente alimenta nossa curiosidade por conhecer, por dispor de mensagens que nos ofereçam não só informação, senão contexto e possíveis consequências que nos dotem de conhecimento para entender as dinâmicas da vida diária e para que possamos actuar com critério próprio (GARCIA, 2017, p.119)

O Tenente responde à repórter: “olha na hora do acidente pelo o que a gente pode apurar através do sistema chovia muito, uma chuva torrencial muito forte. Com relação à chuva, com relação à rodovia, o que a gente sempre pede é cautela, a pessoa dirigir com os cuidados necessários, fazer uma manutenção do veículo, ter os cuidados com o pneu principalmente, os pneus do veículo, é o que na hora da chuva pode ocasionar a perda de dirigibilidade do veículo, então é... recomendações básicas de direção defensiva, é o que a gente fala. E se no momento da chuva não conseguir enxergar a rodovia ou coisa assim que pare em local seguro, ou estacione o veículo a um local seguro que são as bases da concessionária, base da polícia rodoviária, postos de combustível, lembrando que nunca pare sobre a faixa, nunca pare na pista”.

A postura do policial se mantém até o fim, alternando apenas o olhar para a repórter para baixo ou para a câmera enquanto responde. Ana Carolina acompanha a fala olhando para ele e acenando com a cabeça em alguns momentos, como demonstrando que concorda com o que ele está passando. Ela finaliza o vídeo falando a ele e depois à câmera: “tenente, muito obrigada, muito obrigada pessoal”.

A gravação do material no local do acidente destacado ajuda a garantir uma espécie de confiança a mais no conteúdo pelo usuário. A equipe mobilizou-se e registrou um conteúdo acessível a qualquer internauta que vai possuir uma outra alternativa para se informar.

A imagem colhida no local do acontecimento é outro recurso multimídia passível de ser utilizado na webnotícia. Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maior do que a simples descrição do acontecimento. "Uma imagem vale mais que 1000 palavras" e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final." (CANAVILHAS, 2001, p. 05)

Percebemos que a linguagem do vídeo é um pouco mais formal do que a dos vídeos analisados anteriormente, possui mais termos técnicos tratados pelo entrevistado, e a seriedade do assunto gerou um desenvolvimento mais direto, mais rebuscado no assunto, focando-se nas informações principais. Algumas fontes também não possuem um conhecimento específico para a linguagem da web, deixando as entrevistas em alguns momentos mais rígidas e fechadas.

Apesar de a internet possuir um tom mais leve e descontraído, alguns temas jornalísticos mais sérios e intensos devem ser tratados de maneira coerente e respeitosa. Beatriz (2018, informação oral) conta que essa era uma preocupação para a equipe, um desafio em ter uma linguagem que atingisse os usuários e que não fizesse o jornal perder a credibilidade.

O vídeo teve um tratamento de edição com o logo do Comércio no início trazendo identidade à produção, mostrando ao público que foi um material trabalhado, produzido para as redes sociais, sendo diferente do divulgado no portal ou veiculado no impresso. Nessa época, eles possuíam um profissional que auxiliava a equipe nos detalhes mais elaborados de edição e de caracterização da produção audiovisual para as redes sociais, acrescentando positivamente ao material, mostrando preocupação com o conteúdo.

A imagem não está completamente nítida, fica embaçada e pixelada muito por conta da câmera utilizada que pode ter sido do celular; não houve grandes oscilações na gravação.

Um detalhe relevante é a qualidade do áudio nesse vídeo. Como foi gravado ao ar livre, próximo de uma rodovia, há um barulho constante de movimentação de

veículos que em alguns momentos chega a atrapalhar a fala dos personagens, o que faz com que não se ouça claramente o que eles dizem. Ana Carolina (2018, informação oral) explica em entrevista que o jornal não possuía microfones para as produções audiovisuais. Então o som era trabalhado a partir da própria câmera, podendo sofrer com os ruídos do local de gravação. O ideal nesses momentos é achar um ambiente que possua menos influências externas ou se utilizar de equipamentos que garantam uma boa execução em qualquer ambiente.

Ricardo (2018, informação oral) conta que muitas vezes os próprios repórteres faziam um relatório de como gostariam que o vídeo fosse editado pelo funcionário que ficava responsável por essa parte na época. O repórter, então, participava de todos os processos de produção dos vídeos, desde a pauta, até a execução e a organização final, auxiliada em alguns momentos por outros colegas. O trabalho era extenso e muitas vezes era complicado conciliar com as demais responsabilidades na redação.

De maneira geral, é possível notar a presença de algumas características das webnotícias tal como propõem Palácios (2002), Bardoel e Deuze (2000). Destaca-se a instantaneidade no tratamento da informação que tinha acontecido recentemente ao momento de divulgação do vídeo. Ana Carolina (2018, informação oral) conta que ao mesmo tempo que colhiam os dados, passavam para a equipe na redação e iam organizando o que seria trabalhado no vídeo.

[...] profissionais multitarefas, que produzem ao mesmo tempo para as diversas plataformas de comunicação pertencentes ao veículo ao qual estão vinculados. Além do impresso, por exemplo, os jornalistas alimentam blogs, sites, a versão on-line do título principal e, mais ultimamente, novas mídias como Facebook (MENDES, 2014, p. 62).

Percebe-se também a convergência de formatos midiáticos que buscam atrair o espectador através da multimídia, garantindo diversas oportunidades para ele consumir um conteúdo verificado, novo e relevante, prestando um serviço à comunidade. O reflexo desse trabalho pode ser notado, por exemplo, através do comentário de um usuário na área da publicação deste vídeo: “Parabéns Comércio cada dia mais profissional, apesar da tragédia ser lamentável”. As pessoas passam a reconhecer o trabalho jornalístico e a dar um feedback que é mais estimulado e aberto nas redes sociais como o Facebook.

Outro fator interessante é a discussão, a opinião do público sobre os assuntos que comentam suas impressões sobre o assunto tratado.

A partir da análise dos vídeos desse período, podemos perceber que o Comércio se empenhou em fazer produções audiovisuais que abrangiam algumas das características definidas de webjornalismo. A interação foi amplamente utilizada com as transmissões ao vivo assim como a instantaneidade, possibilitando comentários dos usuários em tempo real em uma verdadeira forma de diálogo com a matéria, além de mostrar notícias bem apuradas de conteúdos recentes. Os assuntos trabalhados também são pertinentes para a população local, trazendo figuras conhecidas, influentes e qualificadas que expõem informações que prestem um serviço à população.

A hipertextualidade esteve presente em dois vídeos por meio das legendas. Contribuiu para a conexão dos assuntos trabalhados e o emprego dessas legendas acumula benefícios na propagação da marca do veículo. A multimídia presente em todo o formato audiovisual uniu as imagens, que ilustravam os assuntos e garantiam a autenticidade da cobertura, e os áudios, juntamente de entrevistas que complementavam a narrativa jornalística.

Os resultados foram observados por eles por meio dos dados fornecidos pelo Facebook e da aproximação com os usuários que frequentemente dão um retorno ao jornal. As interações foram satisfatórias a partir das necessidades do webjornalismo e da relação com o local. É importante destacar que de acordo com Bianca e Ana Carolina (2018, informação oral), as produções para o Facebook eram uma tentativa, uma experimentação para eles sentirem as possibilidades das redes sociais, até por terem uma carga grande de desenvolvimento para o impresso.

O próprio uso da #comércio mostra essa experimentação já que se trata de uma referência de pesquisa muito ampla, que dá abrangência para outros assuntos se encaixarem com essa palavra-chave. O indicado, para garantir um direcionamento específico para o jornal seria criar uma hashtag que envolva todo o nome ou alguma relação direta com o veículo como #comerciODOJAHU, #jornalcomercio ou até #facebookDOcomercio, por exemplo.

Considera-se então que essas produções têm um caráter experimental nas questões de linguagem, aproveitamento de imagem, aparatos técnicos e

desenvoltura com as características do webjornalismo já que ainda não se sabiam os resultados dessas produções de maneira regional.

Como os modelos de produção de informação no ciberespaço são muito recentes e, por isso, experimentais, abre-se o leque para a criatividade e uma ampla utilização das linguagens disponíveis a partir dos objetivos do jornalista e das reações que ele deseja provocar no público (SARAVEGNO, 2017, p. 180)

Analisaremos agora o segundo período que abrange os vídeos divulgados entre março e abril de 2018. A escolha foi feita a partir de uma visualização na página do Comércio na busca da maior quantidade de produções jornalísticas divulgadas em sequência no início do ano de 2018, a fim de garantir uma janela de um pouco mais de um ano em comparação à primeira análise. Durante esse espaço de tempo, o jornal continuou divulgando conteúdos audiovisuais em sua página do Facebook.

Os vídeos analisados neste segundo período foram divulgados com uma diferença maior de dias em relação ao primeiro momento e as visualizações também somam uma quantia bem inferior.

4.4. Quarto vídeo: Publieditorial

Começaremos essa parte das análises com o primeiro vídeo que está disponível para consulta através do link: <https://www.facebook.com/comerciadojahu/videos/2006856199342575/>.



Imagem 4: Captura de tela do Facebook do Comércio do Jahu. Vídeo 4: Publieditorial. Fonte: Comércio do Jahu (2018a)

Como confirmado pela equipe do Comércio do Jahu, essa produção não trata de um conteúdo jornalístico desenvolvido pelo jornal e sim um publieditorial. A partir de uma parceria com uma empresa que possui um espaço de coluna no portal, o jornal também disponibiliza a divulgação de vídeos no Facebook.

A partir disso, faremos uma contextualização mais breve já que ele não se enquadra na produção jornalística do veículo proposta por este estudo.

O vídeo foi divulgado no dia 28 de março de 2018 às 17h19min na página do jornal. A legenda que acompanha o vídeo é: “#Projetos - Desenvolvimento econômico <https://goo.gl/NrJJiZ>” e tem duração de 34 segundos.

Feito por Junior Campos Prado, anuncia algumas questões que serão trabalhadas na coluna divulgada posteriormente no portal, arrolando assuntos sobre o desenvolvimento econômico da cidade de Jaú e da construção civil, áreas relacionadas com a empresa responsável pela criação do conteúdo.

A participação de materiais publicitários é comum também nas redes sociais já que acaba sendo um espaço influente por meio da quantia de seguidores. Os

veículos muitas vezes cedem esse espaço para trazer além de retorno financeiro, parcerias de interesse para o público que está na internet.

Assim como em todos os outros formatos jornalísticos, os parceiros e anunciantes sempre foram uma forma de renda muito importante para as empresas de comunicação. Apesar de muito se debater sobre a influência da publicidade nos materiais jornalísticos, é imprescindível reconhecer que assim como qualquer outro negócio, o jornalismo precisa e conta com essa forma de remuneração que naturalmente acontece também no âmbito digital.

No caso do Comércio do Jahu, esse tipo de divulgação é muito comum e ainda relevante já que a região de atuação é uma cidade do interior onde ainda muito da divulgação é feita pelos meios de comunicação locais. As pessoas procuram informações sobre anunciantes importantes na cidade e até oportunidades na área de classificados do jornal impresso que ainda possui bastante relevância e interesse pela população.

A partir disso, anúncios no portal e nas redes sociais são consequências dessa necessidade dos consumidores e também do retorno financeiro ao jornal. No Facebook do Comércio existem várias propagandas tanto em forma de texto na área principal da página em questão, quanto na área de vídeos que foi analisada neste trabalho.

Sendo assim, para enquadrar nas condições de análise, o vídeo de publiteditorial acabou entrando na pesquisa já que correspondia a sequencialidade que havia sido proposta. E também serviu para nos lembrar de que a publicidade e o conteúdo desenvolvido por parceiros e em divulgações programadas envolvendo empresas e comércios no geral, fazem parte da realidade de um jornalismo que procura se manter vivo em meio a tantas mudanças econômicas e de mercado.

Passemos então para a análise do próximo vídeo.

4.5. Quinto vídeo: Acompanhamento treino do XV de Jaú

O segundo vídeo do período de 2018 a ser analisado está disponível através do link: <https://www.facebook.com/comerciadojahu/videos/2014793351882193/>.



Imagem 5: Captura de tela do Facebook do Comércio do Jahu. Vídeo 5: XV de Jaú se prepara para estreia na Segundona. Fonte: Comércio do Jahu (2018b).

Divulgado no dia 04 de abril de 2018 às 14h34min, foi feito a partir da funcionalidade de transmissão de vídeos em tempo real do Facebook, ficando salvo posteriormente na página como um vídeo comum. A legenda que acompanha o vídeo é: "XV de Jaú se prepara para estreia na Segundona". Ele tem duração de 7 minutos e 29 segundos.

O repórter Ricardo é responsável pela editoria de Esportes e acompanha sempre as novidades sobre os campeonatos nacionais, mas dá atenção especial às modalidades locais. Isso também se dá, para Bonixe (2017, p.49), "apesar de os diversos modelos de comunicação emergentes e determinados pela tecnologia, os media locais possuem ainda um vínculo muito forte ao que é próximo localmente" já que aquilo se conecta mais rapidamente com o público alvo.

O XV de Jaú é o time de futebol oficial da cidade que disputava, na época da webnotícia, o Campeonato Paulista da Segunda Divisão. A estreia do time ocorreu no domingo, 08 de abril de 2018, e o Comércio foi ao Estádio Zézinho Magalhães em Jaú no dia 04 de abril de 2018 para acompanhar o treino da equipe. João Guilherme (2018, informação oral) conta que vídeos como esse eram normalmente

feitos quando havia uma coincidência de fatores, com a presença do repórter no local do acontecimento e com um tempo para realização dessa produção.

A transmissão começa com o vídeo orientado na vertical. Como a filmagem foi realizada por um celular, o repórter escolheu gravar com o aparelho de pé, fazendo com que o vídeo ficasse centralizado em uma faixa vertical no centro com as duas laterais com faixas pretas. Isso acontece porque o formato audiovisual padrão no Facebook é retangular orientado na horizontal, e quando há uma diferença no formato da gravação ele mantém a qualidade a partir da orientação original.

As matérias audiovisuais para as redes às vezes surgiam efetivamente a partir das pautas que já estavam sendo desenvolvidas para as edições impressas e muitas vezes não havia um preparo técnico para esses conteúdos. O repórter às vezes pegava o próprio celular e fazia imagens e transmissões para contribuir com a página, até de modo espontâneo. Jerônimo (2013, p.365) pontua que “uma simples fotografia ou vídeo registados com um telemóvel e partilhados no Facebook ou Twitter, são conteúdos privilegiados para o jornalista verificar, contextualizar e divulgar” valorizando a produção emergente e instantânea.

A imagem inicia com um gramado no primeiro plano participando do meio para baixo do vídeo. Há duas bolas de futebol no chão à esquerda e, mais atrás, no centro, há um gol com rede vista de lado e um homem de pé ao lado dela de frente para a câmera. No lado direito há um gol sem rede e ao fundo uma arquibancada verde, amarela e branca. Em cima dela, no canto esquerdo superior do vídeo, há uma árvore e um poste de iluminação. Acima, vemos o céu azul.

Dos 0 aos 7 segundos, essa visualização permanece com a imagem sendo direcionada para o lado esquerdo do campo. O homem mexe em uma terceira bola de futebol com os pés, encosta o braço esquerdo na trave e põe o pé nessa bola. Dos 8 aos 11 segundos a imagem é direcionada ao lado esquerdo mostrando ainda grama na parte inferior, a arquibancada que alterna de cores entre verde, amarelo, azul e branco, possuindo uma área com cobertura e cabines fechadas. Há também postes de luz e outras árvores, além de mostrar o céu azul. Até esse ponto não há fala, apenas o áudio do ambiente, da movimentação do próprio repórter do celular vibrando, além de conversas ao fundo.

Entre os 12 e 15 segundos, a imagem centraliza o gramado, um grupo com alguns jogadores uniformizados, uma pessoa andando do lado esquerdo central do vídeo, além do mesmo cenário no fundo com arquibancada, árvores, postes e céu e o áudio apenas com som ambiente. A partir dos 16 segundos há um clarão branco na imagem seguido do busto de Ricardo que veste uma camiseta polo azul como uniforme. Aos 17 segundos, o repórter começa a falar, olhando para a câmera, se dirigindo aos espectadores: “olá pessoal, boa tarde. Para você que acompanha o Facebook do Comércio, estamos aqui ao vivo do Zezinho Magalhães onde o XV de Jaú se prepara para a estreia no Campeonato Paulista da Segunda Divisão; é domingo, contra o Comercial de Ribeirão Preto. Ingressos antecipados a R\$12. O clube faz os últimos preparativos para a estreia na competição estadual, vamos acompanhar um pouco os trabalhos aqui” finalizando aos 42 segundos.

Durante sua chamada, Ricardo caminha no campo provocando uma oscilação na imagem já que a gravação está sendo feita por ele mesmo. No fundo, podemos ver as outras partes do estádio. O áudio da sua fala está fora de sincronia com a imagem ocasionando um delay de aproximadamente 1 segundo. Até os 45 segundos a imagem fica focada nele que olha para frente e para baixo do vídeo.

Aos 46 segundos, há uma inversão de tela, voltando a filmar o campo, mostrando os jogadores em um grupo. A imagem, então, vai caminhando para o lado esquerdo, mostrando os muros coloridos com banners de anunciantes. Em seguida a imagem foca um homem em pé, olhando para a câmera e sorrindo, enquanto segura alguns materiais. O repórter se aproxima dele com o vídeo enquanto o rapaz mexe ao celular. Aos 57 segundos, o vídeo focaliza esse homem que está vestindo um uniforme do XV de Jaú, segurando uma câmera e uma camisa e usando uma bota ortopédica no pé direito. Ele guarda o celular no bolso e sorrindo, olha para a câmera.

Ricardo, atrás da câmera, inicia a fala: “Thiago, tudo bem?”. O jovem faz um sinal de “jôia” com a mão direita e responde: “fala, Ricardo, tudo certo?”. O repórter continua a fala, atrás do vídeo, fazendo uma pergunta: “e a expectativa pra estreia?”. Thiago responde olhando para a tela: “força aí para fazer uma boa estreia né, pro torcedor comparecer aí e lotar o Jauzão” finaliza sorrindo. Ricardo pergunta

em seguida: “domingo, ingresso antecipado a R\$12 ou carnê a R\$70 pros 7 jogos aqui né?”. O entrevistado se mexe de um lado para o outro durante a pergunta.

Thiago responde olhando para a câmera gesticulando a mão direita: “isso a gente tá vendendo o carnê, né, R\$70 com 7 jogos da primeira fase aqui em Jaú né, temos 7 pontos de venda, 6 aqui em Jaú e um na Barra Bonita. O ingresso antecipado tá R\$12 e no dia do jogo vai ser R\$15 né então dá pra fazer uma festa bonita aí...#5milnaestreia”. Sempre sorridente, o entrevistado explica sobre os valores olhando constantemente para a câmera, conversando com o espectador principalmente quando usa a interação através da chamada para a hashtag, como uma forma de incentivar a população jauense a participar do jogo.

A diferença do jornalismo transmídia sobre as outras formas de narrativas jornalísticas está na narrativa, que adota uma linguagem contemporânea, onde a mobilidade e a liquidez de estruturas, ou seja, a interatividade, assumem papéis importantes, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem, assim como sua transformação (RENÓ e RENÓ, 2013, p. 62)

Quando a fala volta ao repórter, ainda atrás da câmera, este pergunta: “é cinco mil na estreia mesmo, Thiago?” Prontamente o entrevistado responde, sempre olhando para frente: “isso, a gente tá torcendo, né? Por que essa semana também é de pagamento, né? E estreia do XV de Jaú, a expectativa é muito grande, então vamos torcer aí para ter uma festa bonita e o XV começar com o pé direito no campeonato”. Ricardo agradece o entrevistado que acena novamente um “joia” com a mão: “vamos acompanhar aí um pouco os trabalhos aí, obrigado viu e boa sorte aí!”. Thiago complementa: “obrigado e até domingo!”.

A linguagem é sempre simples, acessível e até coloquial em alguns momentos, presente na fala que chega até o usuário como uma forma de conversa, de informação leve e útil para o público. Ferrari (2003, p.53) destaca que essa fluidez é necessária: “A web não é sisuda, ela tem humor. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele ‘zapeia’ pelos canais, ficando alguns poucos minutos na notícia que lhe interessa”.

Ricardo vira a câmera para a direita no sentido do campo novamente e podemos ver os jogadores em grupo no fundo da imagem. A gravação, sem tripé,

segue a movimentação do repórter que grava enquanto anda até os jogadores, por alguns segundos. Aos 2 minutos e 3 segundos, Ricardo fala por trás da câmera: “pessoal tá conversando agora um pouco, antes do treinamento, vamos se aproximar aqui, fazer umas imagens; esse é o elenco do XV de Jaú, tá se preparando, em fazer a expectativa”. A fala do repórter é pausada frase por frase, enquanto ele se aproxima dos jogadores que estão vestindo uniforme branco e verde; eles também estão em pé parados, alguns de costas e outros de lado virados para uma pessoa que está falando ao fundo. Além do cenário do estádio, há também bolas de futebol próximas aos jogadores.

A partir dos 2 minutos e 20 segundos, a câmera chega bem próxima do grupo e se posiciona entre dois jogadores, sendo possível ver e ouvir um deles falando: “era o grupo dois para ter pegado e não pegaram, aí ferraram o grupo três aí os moleques tiveram que pegar, aí depois mesmo que...” (vários deles falam ao mesmo tempo e não é possível compreender as falas totalmente). Ouvimos outra voz falando mais baixo sem poder identificar a pessoa: “eu busquei, mas era ontem, mas aí eu fui no...(inaudível) e busquei outro”. Em seguida, ouvimos uma pessoa que aparenta ser algum supervisor: “é, o dois, então, é por isso que eu to dizendo, Gabriel, nós vamos ter três pessoas que vai estar vendo isso aí então... tá... eu não acho que a responsabilidade como falei, a responsabilidade, de cada...de cada um perante ao companheiro... por que eu pedi pra tia, pra tia só comunicar, se faltar alguma coisa lá para dentro disso aí é responsabilidade de vocês; não, é pra vocês né. Mas já não estava com vocês?”

Durante essas falas, o repórter mostra, pausadamente, os jogadores de pé olhando algumas pessoas conversando. Alguns estão parados, outros se mexendo sem sair do lugar e a câmera acompanhando todo o espaço até mostrar cada um, parando quando encontra um jovem de lado com blusa cinza e preta e posteriormente volta filmando em direção à esquerda todo o cenário passado anteriormente. A partir dos 2 minutos e 57 segundos, a câmera volta a filmar o supervisor que termina a sua fala dizendo: “se faltar alguma coisa lá para dentro disso aí é responsabilidade de vocês; não, é pra vocês né. Mas já não estava com vocês?”. Ouvimos alguma voz não identificada no fundo e nesse momento Ricardo caminha com a câmera para a direita, mostrando novamente os jogadores enquanto

ouvimos o supervisor respondendo ao fundo: “mas se já não estava com vocês?”. A conversa ao fundo do áudio continua com um dos jogadores falando: “não...a gente tava em três, quatro”; o supervisor pergunta: “mas quem estava no seu grupo?” Mas a resposta não pode ser entendida porque o repórter começa a se afastar do grupo de pessoas e passa a filmar o estádio, mostrando a grama, as arquibancadas e os dois gols ao fundo.

O repórter se pronuncia pouco durante a gravação, deixando o vídeo como se o próprio espectador estivesse lá no campo acompanhando o treino. É uma experiência de transmissão interessante, já que o formato privilegia visualização por dispositivos móveis podendo fazer com que o usuário se sinta parte daquele momento, consiga interagir com o time da cidade. Ao mesmo tempo, a ausência da fala de Ricardo pode deixar confuso quem acompanha, sem saber muito bem o que está acontecendo, caso comece a assistir depois do vídeo ter iniciado.

Ouvimos agora só as pessoas presentes conversando ao fundo. Aos 3 minutos e 17 segundos, a câmera é girada para a esquerda mostrando novamente o grupo de jogadores que se mantém da mesma forma na roda. A imagem vai da esquerda para a direita voltando novamente para a esquerda. Em seguida é mostrado um muro do Zezinho Magalhães e há uma mulher olhando para baixo próxima a ele. Aos 3 minutos e 33 segundos, a imagem se fixa em uma pequena arquibancada amarela encostada no muro com degraus amarelos, 15 cadeiras verdes, uma cobertura e uma faixa em cima com anúncio de um patrocinador. A câmera vai se aproximando dessa arquibancada e aos 3 minutos e 41 segundos vira do lado esquerdo voltando a filmar o campo.

Com o caminhar do repórter, a câmera vai se mexendo para a esquerda de forma irregular até mostrar os gols e uma bola, chutada por uma pessoa nesse local, que é acompanhada pela gravação até chegar ao grupo de jogadores que ainda conversam entre si. A bola atinge as pernas de um jogador e outro, de camiseta cinza e shorts branco, tenta chutá-la de costas, mas ela acaba escapando para o lado esquerdo fora do vídeo. A câmera fica alguns segundos filmando essa cena, aproximando-se dos jovens; ouvimos apenas os barulhos de movimentação de Ricardo e do ambiente.

Aos 4 minutos e 2 segundos, a câmera se inverte e volta a filmar o rosto do repórter do Comércio que fala olhando para ela: “é pessoal, daqui a pouco começa o treino aqui no Jauzão, um sol pra cada um aqui, a chuva foi embora, sol muito forte, daqui a pouco começa um dos últimos treinamentos né, visando a estreia na segundona: domingo, XV e Comercial de Ribeirão Preto, 10 da manhã; expectativa de casa cheia aqui no Jauzão. Novamente o time pretende começar com o pé direito aí no campeonato. Marcelo Pinheiro vai comandar o treinamento daqui a pouco e a gente vai acompanhar um pouco dos trabalhos e agora fica a expectativa da torcida né, a campanha 5 mil na estreia para que possa apoiar o time mais esse Campeonato Paulista”.

Durante sua fala, ele caminha pelo campo e alterna entre olhar para a câmera e olhar o ambiente como se descrevesse o que vê ali legitimamente. O áudio mais uma vez está com um segundo de atraso e acaba não sincronizando com a imagem de Ricardo, mas não há um prejuízo muito grande para o entendimento do conteúdo. Com o sol muito forte no local, muitas vezes o repórter olha para a frente com os olhos semicerrados pela grande luminosidade. A imagem aparece pixelada por aproximadamente 25 segundos da sua fala, por causa da qualidade de conexão à internet do dispositivo, que a partir dos 4 minutos e 29 segundos volta a ser boa.

Após ficar 4 segundos mostrando o rosto de Ricardo, a câmera é invertida mais uma vez mostrando o estádio e indo em direção na área do gol onde se encontram as duas bolas paradas na grama e três pessoas encostadas na trave. Ouvimos ele dizer em voz baixa enquanto mostra essa cena: “Thiago Pavini” em referência ao entrevistado do começo do vídeo que está no local.

Aos 5 minutos e 7 segundos, a câmera se vira mostrando o campo e surge à esquerda um jogador andando com o uniforme em cinza. Ricardo fala: “agora os goleiros estão chegando” e enquanto se aproxima deste e acompanha a caminhada até os gols junto com as outras pessoas, continua: “chegar pro treinamento”. Após mostrar um outro goleiro fazendo o mesmo percurso, expõe no grupo de jogadores ao fundo fazendo exercícios físicos.

Ele vai se aproximando desses jovens que revezam posições de exercícios, enquanto uma pessoa faz uma contagem em voz alta ao fundo. Ricardo já mais

próximo, comenta: “vamos acompanhar um pouco aqui o treinamento físico do XV, todo o elenco que está reunido aqui no gramado. A expectativa só cresce”. O vídeo mostra os jogadores que em duplas realizam as atividades físicas. Alguns chegam a olhar para a câmera, mas logo voltam a se focar no treino. Em seguida, eles passam a fazer um exercício segurando uma das pernas e ficando de pé, apoiados uns aos outros enquanto a contagem recomeça, repetindo novamente a atividade com a outra perna. Ouvimos algumas vozes e os números sendo ditos em voz alta no fundo enquanto eles mudam de atividade, mexendo as pernas, sempre próximos e realizando todos a mesma sequência. O ambiente é dinâmico e os jovens fazem brincadeiras e conversam entre si.

A câmera alterna em cada pequeno grupo de exercício, circulando entre a área. Aos 7 minutos e 20 segundos, ouvimos um barulho bem mais alto que o som ambiente e ao mesmo tempo os jogadores se agacham. A gravação vai se encaminhando para o fim, quando Ricardo vira a câmera para outra parte do campo, focaliza na área do gol com as pessoas e encerra a transmissão.

Apesar de esse ter sido o vídeo mais longo de toda a análise, Ricardo comenta (2018, informação oral) em entrevista que eles sempre procuravam fazer produtos mais curtos já que viam também nos dados fornecidos pelo Facebook que o público não assiste conteúdos mais longos até o fim.

Prado (2011, p.214) confirma que “[...] linguagem concisa também se estabelece na web, apesar de ter a capacidade de um conteúdo sem limites de espaço; é notório que internautas não passam muito mais de um segundo page down [...]”. Apesar disso, o tamanho dependia muito da pauta já que eles tentavam condensar as informações, trazer uma síntese do que gostariam de falar. Neste material, houve uma proposta de informação sobre o time da cidade, algo a que a população não tem acesso totalmente como treinamento fechado do XV de Jaú, em uma forma imersiva, mostrando todos os detalhes e percepções de quem estava lá.

Ricardo comenta (2018, informação oral), em entrevista, que uma das ideias também foi atingir um público mais novo, que está acompanhando as notícias de uma maneira diferente dos mais velhos através do jornal. Assim, o Comércio se projetou, segundo ele, a um bom jornalismo na internet, ouvindo todos os lados de modo profissional, em uma linguagem adaptada a essa realidade.

Percebemos também que o repórter não segue uma sequência muito definida no vídeo e não explica para os espectadores exatamente o que eles vão ver. O conteúdo é desenvolvido na hora, de forma espontânea, com o que ele acredita que seja de interesse da população em acompanhar. Essa fluidez traz leveza, mas a falta de diálogo pode acabar confundindo o espectador como já comentado anteriormente.

A qualidade da imagem, por se tratar de uma transmissão ao vivo, oscila em alguns momentos, pixelando a tela, mas não há dificuldade em visualizar nenhum detalhe, sendo bem nítida em boa parte do tempo.

O áudio, por outro lado, apresenta em um pequeno delay nos momentos em que é mostrada a imagem de uma pessoa falando, podendo ser decorrente também da particularidade da conexão à internet do dispositivo. No geral, podemos compreender as falas quando a câmera se aproxima das pessoas correspondentes. Como a intenção de Ricardo nem sempre é a de apresentar exatamente o que cada um fala, a conversa no fundo entre os jogadores em alguns momentos não pode ser compreendida já que não há um foco nelas.

Segundo as características do webjornalismo de Palácios (2002) e Bardeol e Deuze (2000), podemos notar claramente a instantaneidade pela divulgação do conteúdo no momento em que acontece, já que mostrar esses detalhes faz o usuário participar em tempo real da produção de conteúdo do jornal. A interação também aparece nas falas, quando há um chamado para o torcedor participar do jogo que aconteceu posteriormente, incentivando a campanha apresentada pela hashtag na fala do entrevistado Thiago. Essa ação também trabalha a hipertextualidade e, apesar de não estar escrito para direcionar automaticamente a um link, quando o espectador pesquisar pela hashtag no Facebook poderá encontrar tudo o que foi compartilhado sobre o assunto até o momento.

Podemos dizer também que há uma preocupação com a personalização do conteúdo, já que o repórter busca mostrar no vídeo o que acredita ser de curiosidade e relevância para a população, além de a pauta remeter muito a aspectos de memória por ser um assunto muito presente tanto no jornal impresso como na produção de matérias para o portal on-line, visto a relevância que o esporte e, em particular o futebol, possui para o local. Por último, a convergência

que une as imagens feitas na hora, o áudio do local e a entrevista contribui para trazer um conteúdo repleto de informações realizado a partir das condições de produção do jornal.

4.6. Sexto vídeo: Chamada entrevista Carol Panini

Agora iremos para a análise do último material do período e da pesquisa. O sexto vídeo está disponível através do link: <https://www.facebook.com/comerciadojahu/videos/2029941723700689/>.



Imagem 6: Captura de tela do Facebook do Comércio do Jahu. Vídeo 6: Daqui a pouco, às 16h30, o Comércio entrevista a secretária de Cultura e Turismo, Carol Panini. Participe nos comentários. Fonte: Comércio do Jahu (2018c).

Divulgado no dia 17 de abril de 2018 às 15h37min, o vídeo foi feito também a partir da funcionalidade de transmissão em tempo real do Facebook, ficando salvo na página como um vídeo comum. A legenda que acompanha o vídeo é: “Daqui a pouco, às 16h30, o Comércio entrevista a secretária de Cultura e Turismo, Carol Panini. Participe nos comentários”. A transmissão durou 1 minuto e 6 segundos.

Esse vídeo trata de um convite, um chamado para a entrevista com a secretária de Cultura e Turismo da cidade, Carol Panini, realizada posteriormente, também ao vivo pelo Facebook do Comércio. A entrevista, que iria ser divulgada em matéria para uma edição de domingo do jornal impresso, teve essa amplitude de conteúdo por se tratar de informações de interesse da população de Jaú. João Guilherme (2018, informação oral), em entrevista, disse que eles buscavam sempre a participação do cidadão em outro campo do espaço público, diferente do materializado pela mídia impressa.

A transmissão se inicia com o repórter João Guilherme sentado atrás de uma mesa marrom e redonda, com as mãos sobre dela enquanto segura uma caneta e alguns papéis e olha diretamente para a câmera. Ele veste uma camiseta polo azul marinho e está posicionado do lado esquerdo do vídeo. Em cima da mesa podemos ver um microfone em um pequeno suporte conectado por um fio e atrás do repórter há uma janela de vidro transparente que mostra uma parte de outro cômodo, alguns computadores e outros materiais nele e embaixo disso há o que aparenta ser uma mesa. Do lado direito superior do vídeo há um mapa da cidade de Jaú fixado na parede branca.

A partir do primeiro segundo de vídeo, João começa a falar: “olá pessoal que acompanha o Comércio do Jahu pelas redes sociais. Daqui a pouco, às 16:30 a gente entrevista a secretária de Cultura e Turismo daqui de Jaú, a Carol Panini. Carol vai falar sobre vários assuntos, entre eles a política cultural de Jaú e também a situação dos equipamentos públicos que se referem à cultura e ao turismo na cidade. Como Teatro Municipal, o Aeroclube recentemente incorporado à estrutura do município; o Céu, a Estação Cultura, entre outros espaços. Você pode participar dessa entrevista pelo nosso Facebook com os comentários durante a transmissão, a partir das 16h30. Vale lembrar que a cobertura completa dessa conversa você vê aí nas edições do fim de semana do Comércio do Jahu. Portanto, fica o convite, daqui a pouquinho às 16h30 a gente conversa com a secretária de Cultura e Turismo daqui de Jaú, a Carol Panini. Fique com a gente”. Dos 12 aos 25 segundos, podemos ouvir ao fundo uma sirene fora do prédio cujo som vai aumentando progressivamente, mas não chega a atrapalhar o áudio do local.

O repórter se mantém na mesma posição durante a fala, gesticulando com a mão algumas vezes de um lado para outro e sempre olhando diretamente para a câmera. Após o fim da fala de João, o vídeo permanece mais 9 segundos no ar, com ele parado olhando para frente até encerrar.

No começo do vídeo, a imagem está um pouco pixelada, possivelmente por causa da conexão, mas ao longo do tempo ela se mantém em boa qualidade. Não há nenhuma oscilação ou tremor na filmagem que deve ter sido feita com o apoio de um suporte. O áudio é bom, relativamente alto e possui um pouco de eco do

ambiente, mas é possível entender de forma muito clara tudo o que o repórter comunica.

Apesar de ser um material mais curto e uma prévia, um chamado de outro conteúdo que seria produzido, o vídeo se enquadra em diversos aspectos do webjornalismo de Palácios (2002) e Bardoel e Deuze (2000). A interação pelo diálogo com o espectador proporcionado pelo repórter, convidando-o a continuar acompanhando o Facebook do Comércio e a interagir com a entrevista, enviando suas dúvidas e questões a serem discutidas, faz essa conexão entre a sociedade e o poder público.

A convergência e a instantaneidade seguem as mesmas propostas dos outros vídeos a partir do desenvolvimento do conteúdo audiovisual que foi produzido através da transmissão ao vivo. O conteúdo busca manter uma relação de confiança, mostrando já nessa prévia a preocupação em avisar os usuários dos produtos jornalísticos montados pelo jornal. Além de garantir continuidade, captando espectadores para se relacionarem com a produção que é pensada também para o público das redes sociais.

É importante destacar, que esse vídeo deve ser pensado em um contexto de vínculo com a entrevista completa divulgada posteriormente, que teve uma duração maior que este analisado, além de um alcance e interação também consideravelmente maiores.

Com a análise do período de 2018 podemos perceber que a produção de vídeos para o Facebook do Comércio ainda é uma realidade para a equipe. As divulgações são mais espaçadas em comparação com o primeiro período.

Ainda é difícil mensurar com exata precisão as necessidades e desejos do usuário na internet. Os veículos, então, assim como o Comércio, buscam seus conhecimentos prévios e experimentações para sentir os possíveis resultados que essa inserção trará.

Correia e Rocha (2012, p. 02) lembram que “[...] essas alterações/modificações e/ou aperfeiçoamentos no jornalismo online sofrem constantes mudanças com o intuito de promover um produto melhor e mais adequado para seu público alvo e também para a internet”. Os dois vídeos com conteúdos webjornalísticos trouxeram abordagens diferentes de notícias e notas

que foram pensadas para garantir informação e participação da sociedade na produção de notícia regional.

Todas as produções audiovisuais desse período foram transmissões ao vivo diretas do Facebook, facilitando a execução pelos repórteres, que realizam diversas funções ao mesmo tempo, e garantindo alguns aspectos importantes nos quesitos das características do mundo digital. A rede social é uma ferramenta complexa que exige atenção para o bom aproveitamento dela.

Integrar-se na cultura da rede social, aproximar-se da audiência, exercer influência e, sobretudo, possuir habilidade para perceber tendências são capacidades desejáveis para a construção de um perfil jornalístico no Facebook, seja de apenas um jornalista ou de uma organização (WEBER, 2011, p. 96).

Ricardo (2018, informação oral) comenta que a equipe sentiu um resultado muito positivo na página do Comércio com o desenvolvimento dos vídeos. Atualmente, há uma quantia de seguidores maior e uma interação mais presente deles com a equipe. Ele e Bianca (2018, informação oral) comentam que muitas vezes não conseguem realizar mais essas produções por não terem tempo hábil e estrutura para poder se dedicar.

Jerônimo (2015, p.08) explica a importância de planejar e organizar os materiais para a web: “Para que o produto seja diferenciado é necessário que os produtores tenham tempo e formação para explorarem as linguagens dos novos meios. Saber como recolher e editar som e imagem (estática e dinâmica) são disso exemplo. Falamos de requisitos que, por diversos fatores (econômicos, técnicos ou humanos), nem sempre se verificam”.

Com uma equipe pequena e sem recursos mais específicos para o trabalho na internet, eles acabaram diminuindo a quantidade de vídeos nesse ano, mas sabem da importância do material e da necessidade de se pensar nesse futuro do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a internet causou grande impacto na sociedade como um todo e, claro, no jornalismo. A comunicação alcançou proporções jamais imaginadas antes. As tecnologias que se desenvolvem com cada vez mais rapidez deixam mais acessível o contato entre as pessoas e as instituições. A informação passou a ser algo essencial para entender o que acontece com o mundo, com o local e com nós mesmos.

Assim, é natural que os veículos midiáticos busquem um espaço nessa novidade que tem trazido diferentes possibilidades de trabalho e resultados interessantes na conexão com o público. Este, agora, é mais atento, mais curioso e mais exigente quanto ao que consome, possui voz mais ativa e não recebe as informações de maneira tão passiva. Ele gosta de participar e de ser ouvido, sentir que contribui para a comunicação e para a sociedade.

A criação das redes sociais foi um ponto marcante para a produção jornalística, abrindo oportunidades para trabalhar com os consumidores dessa nova era e poder atingir uma parcela maior da sociedade. O mercado do jornalismo convencional tem se modificado muito nos últimos anos, também em decorrência das tecnologias digitais, e sofre com diminuição considerável de interesse e com os custos principalmente de divulgação que, se comparados com a criação on-line são bem maiores, somados a uma menor venda, decorrente da disponibilização de informação nos meios on-line e na migração da publicidade.

A partir de todo esse contexto, Camponez (2017, p.13) acredita que “a mudança agora em curso culminará num período em que a internet se tornará no derradeiro suporte das mensagens no mundo global. Quando essa situação se verificar, já não importará se falamos de rádio, televisão ou de imprensa: a disponibilidade das mensagens na internet é o que determinará a sua efetiva existência enquanto mensagens públicas” demonstrando a potencialidade que esse meio terá em nossa sociedade.

Os jornais regionais também começaram a sentir aos poucos toda essa realidade chegar às localidades. Esses veículos passaram a adentrar o desconhecido, fazendo experiências de produção que trabalhassem o contexto em

que seu público está inserido e a participação dele na produção, o envolvimento com os conteúdos e a intimidade no contato com as fontes. Esse processo motivou o desenvolvimento desta pesquisa que procurou compreender como um mídia regional já estabelecido se projetou para essa inserção.

O Comércio do Jahu teve um bom aproveitamento dos recursos do Facebook na questão da criação de conteúdo já que seguiu boa parte das características de webjornalismo. As informações eram apuradas e relevantes seguindo sua tradição de produção mesmo sendo para um novo formato. Os jornalistas, apesar de não terem tanta familiaridade com produtos audiovisuais digitais, buscaram desenvolver uma forma diferente de produzir conteúdo midiático por meio dos vídeos.

Percebe-se que a criação do material foi uma iniciativa da equipe, que foi sensível em perceber a realidade atual do mercado e as mudanças na sociedade provocadas pelas tecnologias da informação. Apesar de possuírem base técnica, teriam conseguido se desenvolver mais se houvesse maior apoio institucional com equipamentos novos, atualizados e mais pessoas na equipe para auxiliar de maneira intensa em todo esse trajeto. Assim, as consequências foram adquiridas com um esforço coletivo dos profissionais em investir nesse meio a partir das condições que possuíam.

Outro objetivo do jornal era se tornar disponível e consumível pela parcela mais jovem da população local, tendo em vista que a maioria do público leitor do veículo impresso é constituída por pessoas mais velhas. A ideia então era difundir o nome do jornal para a nova geração, mantendo viva a história do Comércio. Isso foi percebido com a interação de diversas pessoas através de comentários, curtidas e até no número de visualização dos vídeos, mostrando de forma efetiva como houve um fortalecimento dessa conexão.

Com as redes sociais, o jornal conseguiu realizar de maneira mais rápida e eficiente a divulgação de notícias que são relevantes para seus leitores, tornando-se uma fonte confiável de produção jornalística. Mesmo tendo privilegiado a criação para o impresso, viu oportunidades de garantir a reprodução de informações importantes por meio do Facebook.

A confiança do público nos conteúdos do Comércio também é ressaltada a partir da interação, que mostrou muitas vezes a preferência das pessoas por fontes

com credibilidade para fundamentar suas conclusões sobre os fatos cotidianos. O feedback recebido diversas vezes norteou o sucesso das novas criações.

Os caminhos foram traçados em decorrência da experimentação. Como não havia uma diretriz específica de criação, os jornalistas testaram diferentes abordagens, técnicas de divulgação, filmagem e horários que alcançavam a maioria dos usuários do Facebook.

Os dois períodos analisados demonstraram uma diferença no engajamento das postagens. Em 2017, o resultado foi mais evidenciado, uma vez que os conteúdos eram mais frequentes e plurais. Já em 2018, a produção aparentou ser mais circunstancial, ao notar-se que foram divulgadas com maior espaçamento de tempo e em situações mais específicas.

Os resultados não foram consequências monetizadas ou uma chance de transferência definitiva de formato. A equipe concorda que uma das grandes intenções era fazer parte dessa tendência que tem se mostrado cada vez mais importante para a profissão e que com o tempo pode tomar um espaço ainda maior na sociedade. Mas até o momento, dentro das possibilidades que o jornal possui, a realização desses produtos audiovisuais e a preocupação mesmo que breve com a rede social mostra que o caminho a ser trilhado é sempre em direção ao futuro, focando nos seus princípios éticos e com muito respeito à comunidade que sempre lhe recebeu de braços abertos.

Essa pesquisa encerra seus trabalhos com a esperança de ter sido um espaço de reflexão das condições do jornalismo atual com a presença constante da internet, contribuindo para a discussão da importância de jornais regionais como o Comércio do Jahu para a história da comunicação local e do país.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. 110 anos do Comércio do Jahu reforçam o papel dos jornais centenários na qualidade do jornalismo brasileiro.

Disponível em:

<<https://www.anj.org.br/site/leis/73-jornal-anj-online/11069-110-anos-do-comercio-do-jahu-reforcam-o-papel-dos-jornais-centenarios-na-qualidade-do-jornalismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 23 set. 2018

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. 2013. p. 33-54. Acesso em 30 Jul 2018

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals, in:

<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>> Acesso em 08 set 2018.

BARSOTTI, Adriana. AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: lógica das sensações e o infotimento. In: CANAVILHAS, João (Org.) Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. 2013. p. 33-54. Acesso em 30 Jul 2018

BONIXE, Luís. As rádios locais portuguesas na transição para a internet. In: Media e jornalismo de proximidade na era digital / Pedro Jerónimo orgs. Covilhã. Editora LabCom.IFP. 2017

CAMPONEZ, CARLOS. Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional. Edições MineiraCoimbra. Coimbra, 2002.

CAMPONEZ, Carlos. Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In: Media e jornalismo de proximidade na era digital / Pedro Jerónimo orgs. Covilhã. Editora LabCom.IFP. 2017

CANAVILHAS, José Manuel Messias. Webjornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 2001. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em 08 set de 2018.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. Universidade Beira Interior. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em 18 de set 2018

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. Universidade Beira Interior. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em 18 de set 2018.

CARVALHO, Diólia de. Avanços e tendências no consumo de audiovisual: IP+TV. In: Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração / Demétrio de Azeredo Soster e Walter Teixeira Lima Jr., orgs. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

COMÉRCIO DO JAHU. Padre Armando Valencise recebe doações para as famílias do Jardim Santa Helena, que sofreram com as chuvas do último domingo, na Paróquia Santo Antônio. 2017. Vídeo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/151960245806>>. Acesso em 13 out 2018.

COMÉRCIO DO JAHU. Veja os destaques de amanhã do #comércio. 2017. Vídeo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/1519833424711524/>>. Acesso em 13 out 2018

COMÉRCIO DO JAHU. O 1º tenente da Polícia Militar (PM) Rodoviária de Jaú Carlos Roberto Nicoletto fala ao #Comércio sobre o acidente na SP-255, em Jaú. Colisão entre caminhão e GM Astra ocasionou duas mortes na tarde de hoje. 2017. Vídeo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/1520764504618416/>>. Acesso em 13 out 2018

COMÉRCIO DO JAHU. #Projetos - Desenvolvimento econômico <https://goo.gl/NrJJiZ>. 2018. Vídeo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/2006856199342575>> Acesso em 13 out 2018.

COMÉRCIO DO JAHU. XV de Jaú se prepara para estreia na Segundona. 2018. Vídeo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/2014793351882193/>>. Acesso em 13 out 2018.

COMÉRCIO DO JAHU. Daqui a pouco, às 16h30, o Comércio entrevista a secretária de Cultura e Turismo, Carol Panini. Participe nos comentários. 2018. Vídeo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comerciodojahu/videos/2029941723700689/>>. Acesso em 13 out 2018.

CORREIA, Pedro. MOREIRA, Maria. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em 22 de set 2018.

COUTO, Patrícia. Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto. 2010. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto000127507.pdf>. Acesso em 25 de set. 2018.

DUARTE, Ângela Filipa Alves. Jornalismo de proximidade: o papel informativo da imprensa local. Ensaio elaborado no âmbito do Seminário de “Questões Contemporâneas do Jornalismo” da Universidade Nova de Lisboa. 2010. Disponível em: <https://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>. Acesso em 17 set 2018.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. Editora Contexto, 2003.

FERRARI, Pollyana. A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo. Factash, 2010.

GARCÍA, Xosé López. RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana-Isabel. Experimentar, inovar e aprender. In: Media e jornalismo de proximidade na era digital / Pedro Jerónimo orgs. Covilhã. Editora LabCom.IFP. 2017

GHIZZONI, Manuela. Jornalismo regional como mediador social: uma análise de conteúdo. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/viewFile/34438/22954>. Acesso em 17 set 2018.

JERÓNIMO, Pedro. Jornalismo de proximidade em mobilidade. In: CANAVILHAS, João (Org.) Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. 2013. p.363-386. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticias mobilidade.pdf . Acesso em: 27 Jul. 2018.

JERÓNIMO, Pedro. Ciberjornalismo de proximidade:, redações, jornalistas e notícias online. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, 2015. 532p.

JERÓNIMO, Pedro. Media e Jornalismo de proximidade na era digital. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, 2017.J

JÚNIOR, Walter Teixeira Lima. Jornalismo hiperlocal e dispositivos móveis. In: Media e jornalismo de proximidade na era digital / Pedro Jerónimo orgs. Covilhã. Editora LabCom.IFP. 2017

LONGHI, FLORES e WEBER. Os webjornais querem ser redes sociais? In: Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração / Demétrio de Azeredo Soster e Walter Teixeira Lima Jr., orgs. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MENDES, Luciana. A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter como construção da notícia. 2014. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17009/1/2014_LucianaCarlaKwiatkoskiBumannMendes.pdf> Acesso em 01 set. 2018.

MESSIAS, Karla. O uso da linguagem audiovisual pelos jornais Folha de S. Paulo e Globo na votação da denúncia contra o presidente Temer na câmara dos deputados. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/11472/1/21499540.pdf>>. Acesso em 20 agos 2018.

MORAIS, RICARDO, SOUSA, JOÃO. Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa?. Cuadernos de Información [en linea] 2012, (Enero-Junio) Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309003>>. Acesso em 18 de jun. 2018.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. 2012. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>> Acesso em 08 set 2018.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção de informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PONTES, Renata. Webjornalismo: Conceitos, Fases e Características. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0689-1.pdf>>. Acesso em 18 set 2018.

PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro. LTC. 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. 2009. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 28 de ago. 2018.

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. 2013. p. 55-70. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf . Acesso em: 27 Jul. 2018.

Revista Exame. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-chega-a-125-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>>. Acesso em: 24 set. 2018

RIBEIRO, Juliana Colussi. Jornalismo regional e a construção da cidadania: o caso da folha da região de Araçatuba. 2004. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89429/ribeiro_jc_me_bauru.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 jul 2018.

RODRIGUES, Catarina. Jornalismo Hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade. Covilhã, Portugal: Ágora Jornalismo de Proximidade: limites, desafios e oportunidades. Editora LabCom, 2012.

SARAVEGNO, Igor. Um panorama do ciberjornalismo de proximidade no Brasil. In: Media e jornalismo de proximidade na era digital / Pedro Jerónimo orgs. Covilhã. Editora LabCom.IFP. 2017

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no ocidente. 2008.

Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em 14 set 2018.

WEBER, Carolina. Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referência. 2011. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/94735/299780.pdf?sequence=1>>. Acesso em 31 ago 2018.