

Jornalismo de Viagem: narrativas audiovisuais digitais no jornalismo especializado de turismo e a audiência no facebook¹

Laíz SILVEIRA²

Valdecir BECKER³

Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, PB

Resumo

Este artigo analisa uma nova forma de expressão audiovisual no campo digital do jornalismo especializado de turismo com o uso da convergência e narrativa midiática. A análise tem como objeto o portal Jornalismo de Viagem, em especial, a formatação das narrativas audiovisuais convergentes de turismo que são postadas na plataforma do facebook e seus impactos na divulgação do produto e engajamento da audiência. O portal Jornalismo de Viagem utiliza tecnologias móveis para produção, edição e distribuição de conteúdo digital multimídia de turismo em diferentes suportes e plataformas. Assim, acredita-se que o presente estudo contribui com a discussão pragmática a respeito de novas formas de exposição no campo digital e estimula a criação de novos formatos audiovisuais digitais jornalísticos.

Palavras-chave: Jornalismo; Multimídia; Narrativa audiovisual; Conteúdo Digital; Convergência.

Introdução

O jornalismo reconfigurado ou contemporâneo, baseado nas redes digitais de comunicação, permite narrativas diferenciadas e inovadoras que atendem ao perfil do prosumer⁴ de informações multiplataforma. Novas práticas jornalísticas contemplam a oferta de conteúdo em diferentes formatos midiáticos, com a incorporação de hipertextos e

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Email: laizfederal@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

⁴ Termo criado por Alvin Toffler em 1980 para conceituar o comportamento de pessoas que, concomitantemente, agem como produtores-consumidores e participam ativamente do processo de construção e circulação de notícias e informações nas novas mídias. Também definido por pesquisadores como prosumidor.

hipermídias, linguagens não-lineares, personalização e interatividade. Diante dessa remodelação do jornalismo quanto à emissão, recepção e fluxo ubíquo de informações, surgem narrativas com características inovadoras que incluem áreas adjacentes ao campo jornalístico, como a narrativa crossmidiática, que trata do uso da publicidade e do marketing. Além disso, elementos de narrativas transmidiáticas, que envolvem a indústria do entretenimento, ajudam na expansão e no surgimento regular de novos produtos jornalísticos, baseados no planejamento estratégico do uso de plataformas digitais e de tecnologias móveis. Sendo assim, podemos afirmar que os recursos de multimídia, convergência, mobilidade e empreendedorismo estão vinculados à uma nova “onda” do jornalismo digital.

Um exemplo de produto que faz uso desses novos recursos narrativos, atendendo as demandas do prosumidor, é o portal Jornalismo de Viagem. O site é fruto do trabalho apresentado no II Simpósio Internacional sobre jornalismo em ambientes multiplataforma, realizado pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Foi construído de maneira diferenciada e inovadora a partir da concepção baseada na variedade de mídias e recursos do jornalismo digital para a construção de conteúdos em diferentes formatos, com abordagem tecnológica que considera o conceito de convergência jornalística no âmbito do jornalismo especializado de turismo. A princípio produto acadêmico, o site ampliou-se, tornou-se empresa, e atualmente realiza reportagens de pontos turísticos locais, nacionais e internacionais. Seu principal objetivo é fomentar a demanda jornalística no mundo virtual do turismo e propor uma nova cultura de comportamento dos consumidores e fornecedores de serviços relacionados a essa área.

O objetivo principal do presente artigo é investigar as narrativas audiovisuais digitais utilizadas pelo portal Jornalismo de Viagem e de que forma são empregadas para divulgar o produto e engajar a audiência na rede social facebook. Para isso, foi empregue o procedimento de pesquisa de caráter qualitativo (BAUER; GASKELL, 2010) por meio de análise de narratividade do discurso jornalístico dividida em: atualização bibliográfica, observação, coleta das narrativas audiovisuais jornalísticas e características de conteúdo, que possui duas funções: de enriquecer a tentativa exploratória ampliando a prospecção da descoberta e; de afirmações provisórias que direcionam para o método de análise sistemática com fins de confirmação ou de informação. E pesquisa quantitativa, efetivada por monitoramento das interações na fanpage por meio do levantamento de dados de participação da audiência no material produzido e postado na rede social, durante o período

de tempo entre dezembro de 2015 à julho de 2016. A pesquisa teve como base o método abduativo ou hipotético aplicado à fenômenos ou circunstâncias que consideramos curiosas e que poderão ser explicadas através de suposição. Júlio Pinto chama a atenção para o método como ponte para a hipótese bem fundada, quando diz que:

A inferência abduativa é um palpite razoavelmente bem fundamentado acerca de uma semiose que deve ser testado posteriormente por dedução, a fim de que se chegue a uma inferência indutiva sobre o universo representado por aquela semiose. Enquanto previsão, a inferência hipotética se insere na terceiridade mas, como é um ato de insight que “se nos apresenta como um flash de luz” é um terceiro com teor de primeiro, principalmente, também, em virtude de seu caráter essencialmente remático. Assim, a abdução apresenta-se no esquema triádico da experiência no nível de primeiridade em relação aos dois tipos de inferência, ainda que os três processos, por envolverem atividade sígnica, sejam da ordem do terceiro. (PINTO, 1995, p. 14)

O método foi escolhido devido a pesquisa se tratar de um estudo não aprofundado do objeto definido, haja vista o pouco tempo de existência, podendo assim, evoluir para uma investigação minuciosa a respeito com a aplicabilidade do dedutivo para que sejam definidas respostas aprofundadas a respeito do objeto estudado e das questões levantadas para esta pesquisa .

Dessa maneira, nesse presente artigo, pretende-se investigar de que forma o uso das características da convergência nessas narrativas audiovisuais possam ser identificadas como inovações no campo do jornalismo convergente especializado do turismo e até que ponto são capazes de contribuir para a construção de narrativas audiovisuais que provocam engajamento espontâneo de audiência *online* materializando-se possivelmente no *offline*, com base numa compreensão de um jornalismo diferenciado em contexto de convergência midiática no âmbito do jornalismo especializado de turismo e produção audiovisual.

As novas narrativas digitais convergentes

A convergência está presente nas narrativas jornalísticas contemporâneas e circunda o meio da comunicação desde o surgimento da TV quando passou a fundir imagem, som, texto narrado e texto escrito, sendo a imagem em movimento condicionada à uma narrativa fragmentada, que somando esses elementos, compõem uma formatação de mídia convergente, que é o vídeo. Como citam alguns autores, no âmbito da comunicação, é comum tratar da convergência como sendo a de: formato, ou seja, o que é chamado de

multimídia ou “multimeios” (SANTAELLA, 2003), o que poderia ser definido como a fusão, em um espaço de tempo definido, de diversos formatos de mídia.

Com o advento da tecnologia associada à amplitude de formatos da comunicação no espaço digital, a convergência passa a ser também exercida nas plataformas de consumo dessas narrativas multimídias digitais. Jenkins define convergência como “ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2008, p. 27-28). Aparelhos estes, que permitem a mobilidade e rapidez no consumo desses conteúdos convergentes. Hoje, podemos associar que o cenário é também de uma convergência integrada, incluindo convergência de funções do profissional e vinculadas à disponibilidade e comunicação audiovisual. Essa nova roupagem, da convergência multidimensional, perpassa pela composição do conteúdo a partir desses novos “modos de fazer” jornalismo (LONGHI, 2014), multimodalidades funcionais do jornalista e o público prossumidor, é que Salaverría e Negredo (2008) consideram por afetar, no caso do jornalismo, as dimensões do conteúdo, da tecnologia, do empresarial e do profissional. Favorecendo essas novas modalidades que abraçam as possibilidades de novos formatos midiáticos e narrativas inovadoras, temos o jornalismo digital e as redes sociais digitais como espaços amplos e abertos para pô-los em prática e/ou em testes. Afinal, estamos diante de uma era de transição e análise de comportamento humano no espaço on-line que reflete diretamente no off-line e vice-versa.

O trabalho do jornalista gira em torno da produção de narrativas e a realidade do fato é tomada como grande referente. A notícia, a reportagem e outras produções jornalísticas ou midiáticas são produtos veiculados em canais variados que exploram narrativas fáticas, que buscam conquistar a adesão do público leitor, ouvinte ou expectador, envolvê-lo e estimulá-lo a respostas com efeitos de sentido. Sentido este, que é delineado pelo construtor da narrativa a partir do momento em que apresentar na sua formatação, o início, meio e fim, reforçando a importância de situar o expectador no tempo, para representar uma significação daquilo que se conta. (ARISTÓTELES, 2000). Segundo Sodré e Ferrari, a reportagem se caracteriza pelo:

O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia a dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem. (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 11)

Essa formatação de reportagem e construção tradicional de narrativa do jornalismo com fins apenas ao expectador está perdendo espaço para a formatação característica do webjornalismo, uma narrativa ubíqua em novos ambientes interativos digitais que têm possibilitado criar outras realidades discursivas focadas na construção coletiva de conteúdos inovadores, nas quais ganha destaque: a interatividade e a multimídia, esta última, que se potencializa com o webjornalismo, como afirma Palacios:

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (PALACIOS, 2002, p.6).

Além disso, a interatividade ganha cada vez mais espaço na ambiência digital. É possível por meio dela, segundo Bardoel e Deuze (2000), gerar o efeito no qual o leitor/usuário se sinta mais diretamente parte do processo jornalístico e esse efeito pode se aplicar a situações outras além de comentar ou compartilhar um conteúdo específico, como reforçam Primo e Träsel (2006), quando afirmam que a partir do momento em que o público consumidor de informação navega pela internet em busca de suprir sua vontade de ser informado ou de encontrar a notícia ou conteúdo que procura, essa já pode ser considerada uma forma de interatividade, haja vista que ele mesmo terá total domínio pelo que busca.

Os demais elementos como: a instantaneidade, personalização, hipertextualidade e memória somam aos compostos da narrativa digital, porém para a presente análise deste artigo, multimídia e interatividade, são os principais elementos pesquisados. Estes, que reforçam a atuação sob um público crítico e atuante - que interage com o meio, conteúdo e profissionais - e que absorve e compartilha narrativas, a partir de seus interesses reais.

A composição do vídeo on line e a interatividade

O vídeo é um elemento importante para o ambiente digital devido à composição sinérgica que inclui outras mídias, despertando vários sentidos ao mesmo tempo do expectador. Esse fenômeno torna a narrativa mais completa e transforma o produto midiático, quando bem estruturado, em uma narrativa atraente e prática para consumo.

Canavilhas destaca o audiovisual como um elemento do jornalismo digital a ser trabalhado de maneira aprofundada.

Como produto convergente, o vídeo é hoje uma mídia que consegue abarcar outras e formar uma composição conjunta capaz de reforçar a informação, definida por Longhi (2010) como a web-reportagem (também chamada de reportagem multimídia e narrativa multimídia) utilizada de maneira exponencial empregando “elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e textos integrados)”.

Essas características levam a refletir que o vídeo é um elemento básico de qualquer produção de conteúdo direcionado à rede, como assegura Salaverría quando afirma que “Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimídia. Qualquer projeto de informação multimídia na internet está obrigado a destacar este elemento” (SALAVERRÍA, 2014, p. 31).

Ao contrário da televisão, por exemplo, o vídeo *online* tem vida contínua e torna-se predominantemente temporal, mesmo na condição de que o fato - que pode ser temporal - tenha sucumbido ao passado. Na internet a permanência da mídia é ilimitada, possibilitando o acesso repetidas vezes e de qualquer lugar, por diversos meios, haja vista, a possibilidade de consumo em multiplataformas digitais por públicos segmentados. Nesse cenário, Mattos (2002) chama a atenção para o ambiente e o comportamento digital que romperam com o modelo tradicional de produção e distribuição da informação de massa que tinha como ponto de partida “um-para-todos”. Passou a prevalecer o contexto “todos-todos”, alterando culturas sedimentadas e condicionadas pelas mídias tradicionais.

Desse modo, o processo de formatação do jornalismo audiovisual digital caminha para manter-se mais próximo do fenômeno da “inteligência coletiva”, que segundo Pierre Lévy (2003), é marcado pela convergência digital e pelas redes *online* já a algum tempo e, sob olhar particular, se estende até o dias de hoje.

No universo digital, as informações são disponibilizadas num ambiente volátil de tempo e espaço. O grande e rápido volume de informações podem ser fatores importantes que limitam - por meio de seleção, conforme os interesses pessoais - a atenção que o consumidor disponibilizará para absorção cognitiva da informação. Dessa forma, tem-se um desafio para prender a atenção do expectador, independente, ativo e pró-ativo. A temática é nova e ainda há incipientes pesquisas acadêmicas aprofundadas no segmento do audiovisual jornalístico na web, mas sabe-se que o processo ainda busca uma identidade própria. Portanto, a produção de vídeos jornalísticos *online* ainda se encontra no estágio entre o

inovador - construindo suas características com base nas condutas - e o tradicional, quando afirma que “... ainda são (vídeos online) subsidiados pela lógica de construção narrativa e edição de imagens oriundas do cinema, da televisão e do vídeo. (GRIJÓ & SOUZA, 2014, p.8)

Por isso, podemos afirmar que a narrativa audiovisual digital jornalística está em processo de modelagem e apresenta aspectos que dialogam com algumas perspectivas teóricas necessárias para compreender a contemporaneidade do jornalismo audiovisual e da convergência midiática.

Segundo Kilpp e Fischer (2010), no formato audiovisual na web já é possível perceber características particulares que estão presentes em muitos vídeos disponíveis na Web, como sendo: navegáveis e lúdicos, interativos e emergentes, e que são produzidos num momento de construção e estão imersos no processo da convergência.

Contudo, é sabido que o espaço digital é um ambiente gigante de quantidade imensurável de material audiovisual jornalístico, não-jornalístico, informativo, educacional, desinformativo, amador, cômico ou de entretenimento. Ganhar destaque em produção audiovisual jornalística, nesse perímetro digital sem fronteiras, é um desafio para qualquer profissional multimidiático.

Um possível ponto de partida o destaque é uma padronização de qualidade da produção audiovisual. A referência de qualidade no jornalismo tradicional segue a orientação de alguns critérios correntes da prática, como: seleção da notícia, veículo emissor e produção técnica e o que Vilém Flusser (2011) define como sendo a “imagem técnica”. Segundo o autor, é aquela produzida por aparelhos (fotografia, cinema, vídeo, televisão), para chegar a uma audiência passiva..

Porém, no jornalismo digital, o indicador e termômetro de qualidade são oriundos da audiência *online*, que reage com respostas instantâneas. Por sua vez, essas respostas são convertidas em dados estatísticos objetivos e detalhados, conforme o comportamento da participação direta dos prosumidores.

Diferentemente dos meios tradicionais, essa interatividade gera dados digitais, que mostram todo percurso percorrido pelo usuário. Os dados, analisados, podem ser usados para adaptações de conteúdo, possibilitando modelagens personalizadas de narrativas. Dessa forma, podemos obter narrativas mais assertivas e com maiores chances de atender às expectativas do prosumidor, potencializando os engajamentos.

No caso do jornalismo, por meio da postagem de comentários, acontece o enriquecimento das bases de dados. Para fins de entendimento, um texto jornalístico disponibilizado na web pode representar uma base de dados simples, ao passo que o texto original acrescido de comentários pode representar a complexificação ou enriquecimento dos dados. (DALMONT, 2011,225)

Portanto, tem-se informações precisas sobre essa nova audiência nas redes sociais. Os dados, assertivos e acessíveis, podem ser captados a partir de números de visualizações, comentários, compartilhamentos e curtidas em postagens nas redes sociais.

Plataformas de relacionamento social, como o facebook, por exemplo, oferecem métricas descritivas gratuitamente. Por sua vez, esses dados podem ser monitorados em regimento quantitativo (números) ou qualitativo. Ou seja, a partir de um processo de observação de interações como comentários, por exemplo, pode ser feita uma triagem da emissão de sugestões diretas ou indiretas da audiência, permitindo a ampliação das possibilidades de narrativas que atendam os anseios do público.

Esse *feedback online* espontâneo proveniente dessas ações de interatividade oriundas do público prosumidor, é a bússola orientadora no quesito de aceitabilidade ou não de conteúdo, este, que passa a nascer mediante planejamento até sua finalização para publicização com fins de obter a aceitabilidade (medida pela interatividade) desse público ativo e participativo.

As redes sociais e a audiência do prosumidor

Com o surgimento da internet as pessoas puderam difundir as informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos e redes sociais. As ações de comentar e compartilhar são iniciativas de interatividade, audiência direta e espontânea de um público segmentado ou não, que, de alguma maneira, aceitou, absorveu e indicou aquele conteúdo para outros que compõem suas redes sociais *online* e *offline*.

Tecnicamente, um vídeo considerado com qualidade apresenta elementos definidos, como: imagens claras, limpas e estabilizadas, sonorização nivelada, textos legíveis e/ou audíveis. Ou seja, trata-se de uma narrativa construída a partir de uma composição harmoniosa e não-redundante, que tenha a capacidade de gerar entendimento do expectador

da temática abordada. Além disso, deve gerar interesse em consumir e interagir. Para Bradshaw, tão importante quanto o conteúdo de qualidade, é a resposta da audiência.

As audiências não são apenas medidas em termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos ‘pedaços’ leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração (BRADSHAW, 2014, p. 133).

No universo das redes sociais, o público não contribui apenas quando é provocado, mas quando sente a necessidade de colaborar. Tanto quanto as plataformas digitais, como sites e blogs, as redes sociais atualmente se enquadram na função de meios circuladores de informações, capazes de gerar integrações comunicacionais contínuas, e/ou audiências, que podem ser de interesse pessoal, comercial ou jornalístico, na medida em que essas manifestações refletem anseios de grupos sociais, como afirma Rafaeli, quando diz que “A interatividade é um continuum, uma variável, não apenas uma condição” (RAFAELI apud PAIVA, 2014, p.5).

Com isso, as redes sociais se transformaram numa importante fonte de informações e dados estatísticos de comportamento em função da autonomia de escolha e qualificação dos usuários de acordo com suas áreas de interesse, a ampliação de divulgação, a valorização e a distribuição de conteúdos digitais segmentados ou não, a fidelização dos expectadores e a velocidade informativa (RODRIGUES, 2010).

Mas esses dados só são coletados a partir da existência de uma ação ou reação do prosumer. Portanto, dado o momento em que o indivíduo se apodera da posição de condutor do processo de produção na web, ele se torna mais crítico do que na posição de expectador. Dessa forma, caracteriza-se um cidadão híbrido que encontra-se entre o consumidor tradicional passivo e o produtor profissional (ativo); um sujeito nem leigo nem experiente, mas analítico nas, e das, novas mídias. Este cidadão será elemento base de interatividade e nivelamento, que de acordo com Bender, “o papel dos consumidores já não é mais somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de ação” (BENDER, 2003, p.13). O que nos faz refletir que todo e qualquer prosumidor *online* tem, no *touch* ou no mouse, a autoridade de selecionar do que é ou não relevante conforme seus interesses, tornando-se ele um instrumento ativo na circulação positiva e negativa de conteúdos.

O corpus de análise: webreportagens do portal Jornalismo de Viagem no Facebook

A fanpage do portal Jornalismo de Viagem foi criada em 2015 e registra a primeira postagem (imagem estática), no dia 17 de agosto. Nossa análise ficou condicionada a partir de dezembro de 2015, quando os administradores iniciaram a postagem de reportagens audiovisuais de jornalismo especializado de turismo completas diretamente na plataforma do facebook. O espaço também registra postagens de fotos e eventos, mas os vídeos são preponderantes.

Nesse intervalo de tempo foram postadas 15 reportagens audiovisuais produzidas doze no nordeste (Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Bahia), uma no sul (Gramado) e duas internacionais (USA). Foi observada em todas as produções postadas na plataforma, o uso da narrativa multimidiática audiovisual, com presença de sonorização artificial e ambiente, texto narrado, imagens em movimento e texto escrito, além do uso de assinatura visual da marca Jornalismo de Viagem (em todos os vídeos) e identificação do ponto turístico de cobertura. Em detalhamento, verificou-se que a trilha sonora é usada em todos os vídeos. Os vídeos apresentam trilhas diversificadas entre quatro e cinco e acompanham mudanças no contexto da narrativa. A sonorização ambiente é explorada em todos os vídeos, com ênfase em situações de experiência emocional passadas por personagens entrevistados (susto, admiração, medo ou gargalhadas). Identificou-se também o som ambiente como BG⁵ para enaltecer o *off*⁶ do repórter. Sobre o texto narrado ou *off*, foi observada uma narrativa semelhante à aplicada ao telejornalismo, com informações que compõem o lead jornalístico, porém com formatação mais leve e abrangente que incluem leituras subjetivas do repórter. Apesar de se tratar de jornalismo especializado de turismo, observou-se nenhum ou quase nenhum uso de adjetivos à composição textual. As imagens também estão em planos e ângulos de filmagem que se assemelham aos aplicados no telejornalismo – principalmente durante as entrevistas e passagens⁷ do repórter com uso do plano americano), mas observa-se também a aplicação da imagem artística, que se aproxima da fotografia, com o emprego mais abrangente de detalhes, ângulos imprevisíveis (captação) e coloração (edição). Imagens aéreas foram introduzidas nas produções a partir de janeiro de 2016, ampliando a diversidade de elementos visuais propostos ao expectador

⁵ Som mais baixo que serve de fundo musical em composições audiovisuais.

⁶ Texto escrito pelo repórter mas que entra como narração do mesmo coberto por imagens.

⁷ Entrada da figura do repórter da reportagem audiovisual com fins de acrescentar informação que não pode ser coberta por imagens ou para dar destaque à informação.

multiplataforma. O texto escrito incluso na estrutura do vídeo, como elemento multimídia, é usado em 90% dos produtos analisados e aparece geralmente em momentos de *sobe som*⁸. O recurso é executado como suporte informacional e oferece, em todas as vezes, uma informação complementar referentes à curiosidades, estatísticas, cultura ou história do ponto turístico registrado.

As narrativas audiovisuais se apresentam como produtos independentes e sem continuidade, sendo cada um composto por uma narrativa única e atemporal com início, meio e fim, possibilitando o expectador assistir a qualquer período do ano e separadamente. Os elementos multimídia (trilha sonora, som ambiente, texto narrado, texto escrito e imagens) em suas singularidades, formam uma composição sinérgica de conteúdo convergente complementar e não redundante.

Os vídeos mantêm uma média de cinco minutos de duração e em 90% deles inicia-se com *sobe som* que resume visualmente todo o restante da composição audiovisual, ou seja, os vinte primeiros segundos, o expectador tem uma apresentação visual de como será sua experiência de consumo em determinado vídeo, a partir dali, caso esteja disposto a assistir.

As produções audiovisuais são postadas em horários e dias da semana diferenciados, não apresentando uma periodicidade definida. Durante o processo de análise, observou-se a presença de narrativa textual no corpo da publicação na plataforma, que foi modificada e ganhou características de mais interatividade com os expectadores. Apesar do material audiovisual ser atemporal, o texto da publicação que antes era informativo, ganhou conotação de momento e provocativo ao expectador. Em todos os vídeos, próximo ao final, são incluídos textos escritos em formato de tela, que informam empresas e pessoas que contribuíram diretamente na elaboração do material, definidos como “agradecimentos”, como: hotéis, pousadas, guias de turismo, condutores locais, agentes de viagem e etc.

A análise dos números de interatividade nos vídeos foi de base quantitativa tomando como referência as ações da audiência e não nos remetemos a analisar as opiniões dos prosumidores ou conteúdo de suas participações diretas por meio de comentários, sendo assim, constatamos que as quinze produções jornalísticas audiovisuais postadas na plataforma do facebook, geraram nesse período de sete meses: 251.038 visualizações (média de 16.736 por vídeo); 7.171 compartilhamentos (média de 478 por vídeo); 3.190

⁸ Trecho de reportagem audiovisual em que não há narração de off do repórter, apenas imagens e BG.

curtidas diretas na postagem (média de 213 por vídeo) e 562 comentários diretos na postagem (média de 37 por vídeo).

Conclusão

Diante da pesquisa levantada, aponta-se que as narrativas audiovisuais jornalísticas produzidas pelo portal www.jornalismodeviagem.com.br, postadas na plataforma do facebook, seguem as características de narrativas das demais produções jornalísticas encontradas no espaço digital, devido à presença clara de técnicas tradicionais oriundas do telejornalismo, como: planos clássicos na passagem do repórter e entrevistas com público, construção do lead no *off* e uso de trilha sonora e som ambiente porém, alguns elementos foram observados como inovadores em comparativo com o telejornalismo convencional: 1) a inclusão de informações textuais que complementam o conteúdo tornando-o sinérgico com as demais mídias existentes no audiovisual. 2) a utilização de técnicas da fotografia adaptadas ao vídeo para compor detalhes de imagens e planos diferenciados proporcionando maior oferta visual ao expectador, evitando a repetição de imagens. 3) o uso de *sobe som* na abertura do vídeo que faz um resumo de toda a experiência que o expectador da webreportagem terá, caso se interesse pela mesma (em nossa concepção uma técnica usada de maneira proposital para prender a atenção do expectador). Seria o que Nunes chama de “lead do especial multimídia”(NUNES, 2014). Como visto, essas inovações na construção da narrativa multimídia alteram a forma como as matérias são produzidas, assim como a forma de leitura das mesmas, afirma João Canavilhas (2003).

Todas as produções seguem o mesmo padrão: possuem boa qualidade visual, audível e elementos multimídia que, de maneira informativa, complementam um ao outro e possibilitam uma imersão de informações de cada conteúdo convergente, assimilando ao que Lévy destaca quando diz que quando “uma informação é apresentada em mais de um suporte, sendo textos, imagens e áudio, temos portanto, uma informação multimodal pois afeta mais de um sentido humano (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptivas)” (LÉVY,1999, p.63). Lembrando que essa construção é possível quando se há tempo disponível para compô-la, ideal para as reportagens multimídias que não exigem rapidez na sua execução., diferentemente dos meios tradicionais que comprometem essa produção devido ao *deadline* jornalístico. Como definem Ramos e Spinelli, quando citam que esse tipo de produção “seria mais apropriado a pautas frias e especiais sobre um determinado

assunto, uso de vídeo e construção da narrativa jornalística levando em conta as características do meio” (RAMOS & SPINELLI, 2007, p.4).

Em nossa análise, acreditamos que esses possam ser critérios pelos quais provocam a audiência na plataforma digital da fanpage do portal de públicos interessada em viagens, estes que reagem por meio de participação direta comentando, curtindo e compartilhando o material, possibilitando a divulgação das produções em escalas maiores e convergentes e bem como define Faccion “para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias.”(FACCION, 2010, ONLINE). Acreditamos que o texto escrito na plataforma que temporiza o contexto do vídeo, possa ser também uma estratégia de narrativa digital que provoca a participação e seja um estimulante importante para tal. Quanto a inserção de textos que remetem à “agradecimentos” ligados à empresas e pessoas que ajudaram na realização da produção audiovisual e possam ofertar a conotação de “vídeos vendidos” possibilitando uma possível distorção de entendimento entre webreportagem e publicidade, não vemos como componente que comprometa a credibilidade jornalística do material, haja vista que a ausência de adjetivos na construção da narrativa e demais elementos da composição possam reforçar a atuação do jornalismo. As produções vêm obtendo bons números de audiência e interatividade, como foi visto na análise e acreditamos que possa ser isso, um reflexo das técnicas tradicionais jornalísticas usadas, unidas aos novos elementos convergentes possibilitados pela web somadas às estratégias de linguagem e narrativas inovadoras para provocar os expectadores.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Imprensa Nacional, 2000.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>> Acesso em: 14 jul. 2016.

BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

DALMONT, Edson Fernando. **Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade**. Bahia, UFBA, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1802>> . Acesso em: 14 jul 2016.

FACCION, Debora. Processos de Interação na Cultura da Convergência. Trabalho apresentado no GP Multimídia, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1829-1.pdf> Acesso em: 15/07/16.

GRIJÓ, Wesley Pereira; Souza, Kairo Vinícios Queiroz de. **Jornalismo audiovisual em tempos de convergência midiática: a produção de Webvídeos no Brasil.** VIII Simpósio Nacional da ABCiber. ESPM. São Paulo. 2014.

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

Jornalismo de Viagem. 2016. Disponível em: <https://web.facebook.com/jornalismodeviagem/?fref=ts>. Acesso em 14 jul de 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro – RJ: Editora 34, 1999.

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia.** Artigo apresentado no 12º Encontro da SBPJor – Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. Santa Cruz do Sul, 2014.

PAIVA, Ariane Parente. **A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa.** Universidade Nova de Lisboa. Portugal. 2014. Disponível em http://www.conferencialp.org/files/ariane_interatividade_jornalismo2.pdf. Acesso em: 15 jul 2016.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** apontamentos para debate. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, realizado na Universidade de Beira Interior (Portugal). 2002. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaoememoria.pdf. Consulta em: 14 jul. 2016.

PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica.** Belo Horizonte, UFMG, 1995.

SPINELLI, E. M.; RAMOS, D. O. **A Reportagem Multimídia no Clarín.com e a pesquisa por uma linguagem digital.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 30. 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus Editorial, 1986