

Audiovisual na Internet: Uma Outra História¹

Affonso Henriques Nunes²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

A internet se configura como um grande espaço para o audiovisual, o que tem refletido na possibilidade do desenvolvimento de outras linguagens e formatos e consolidação da cultura do vídeo. O fato principal é que a rede quebrou o monopólio de exibição e fez surgir uma gama de produções que antes não conseguiriam atingir um público maior. A tecnologia digital reduziu o custo dos equipamentos, o que fez com que um maior número de pessoas passasse a produzir. Com isso, o audiovisual se tornou plural e agora é possível oferecer outras visões de mundo e perspectivas, desvinculadas do processo tradicional de produção da televisão e do cinema. A abertura de um outro mercado beneficia o público e os produtores de conteúdo, entre eles, os profissionais de Comunicação Social.

Palavras-chave: audiovisual na internet; mercado audiovisual; cultura do vídeo.

Texto do trabalho

A internet é uma plataforma múltipla que ampliou a possibilidade de acesso do público a diferentes tipos de materiais informativos, anteriormente restritos a livros, jornais e revistas, arquivos, bibliotecas etc. Em termos de audiovisual, a rede acabou com a exclusividade de exibição do cinema e da TV e, ainda mais, passou a permitir que se assista a vídeos e filmes em qualquer lugar pelos dispositivos móveis. Audiovisual e internet parecem ser a conjunção perfeita e as previsões são de que, em 2019, 80% do tráfego da rede serão compostos por vídeos, filmes e séries (CISCO, 2015).

A cultura do vídeo na internet ganhou força entre o final de 2004 e o início de 2005, quando o *YouTube* e o *Vimeo* foram criados. Os dois *sites* são as maiores plataformas de *streaming*³ de vídeo na internet e, desde então, começaram a abrir espaço de exibição para uma gama de produções independentes de audiovisual, desvinculadas dos canais tradicionais, o que deu visibilidade única a vídeos que antes não teriam qualquer oportunidade de chegar a um público maior. Isso estimulou a produção de audiovisual no mundo inteiro e modificou os padrões de exibição.

A proposta deste texto é analisar a influência da internet na produção independente de audiovisual e oferta de outros conteúdos não apenas em termos de espaço de exibição, mas também em relação à qualidade do material disponível para o público – qualidade

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Prof. Dr. do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, email affonsohnunes@gmail.com.

³ *Streaming* é uma tecnologia criada para enviar informações multimídia através da transferência de dados em formatos como vídeo, música e jogos pela rede de computadores.

entendida aqui no sentido daquilo que este material apresenta, no que se diferencia dos tradicionais. Pretende-se explorar questões relativas ao desenvolvimento de uma outra cultura em relação ao vídeo em duas dimensões. A primeira seria a possibilidade do público ter acesso a um outro tipo de informação, sob um outro ponto de vista, que não aquele da televisão ou da indústria do cinema comercial. A segunda, o surgimento de um outro modelo de produção audiovisual que oferece uma maior pluralidade e foge das amarras tradicionais relativas aos conhecidos modelos de produção da televisão e do cinema comercial. Essas diferenças se relacionam aos temas propostos, à estética visual, ritmo de edição, tempo de duração entre outros. Da mesma forma, atenta-se para a importância do surgimento de um possível campo profissional para a Comunicação Social que dá oportunidade a outras concepções informacionais, viáveis apenas a partir da abertura do espaço de exibição da internet que aceita os diversos formatos e conteúdos. Este campo profissional se tornou possível pela redução de custo da produção audiovisual que conta com soluções da tecnologia digital na forma de câmeras, equipamento de iluminação e captação de áudio que garantem uma qualidade profissional ao material a ser exibido.

O audiovisual na rede propicia uma ampliação do poder da informação e dá ao público a possibilidade de acessar outras visões de mundo que não sejam aquela da mídia tradicional. Sabe-se que, apesar do crescimento do número dos internautas brasileiros, este público ainda é restrito a certas regiões do país. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios relativa do IBGE relativa ao acesso à internet, televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, publicada em 2015 (IBGE, 2015, p. 25), mostra que 53,7% dos cerca de 27 milhões e 300 mil domicílios conectados à rede se encontram na região Sudeste. No Norte estão 4,1% dos domicílios com acesso e no Centro-Oeste, 7,8%. O IBGE também divulgou que existem 85,6 milhões de internautas no Brasil, sendo 7,2 milhões com acesso por dispositivos móveis. As pesquisas consideram como internautas aqueles que dizem ter se conectado à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à coleta de dados. Isto significa que ainda há uma grande possibilidade de crescimento do mercado de audiovisual na internet ainda mais porque a tendência mundial de aumento das vendas de smartphones, mais baratos que um computador caseiro, cria uma outra possibilidade de acesso. Muitos destes novos internautas estariam interessados em audiovisual. Prova disso, foram as indicações inéditas para o Emmy (maior prêmio nos Estados Unidos para séries televisivas) de *House of Cards*, produzida para a internet pelo canal *Netflix*, em 2013. A série levou o prêmio de melhor direção em série dramática.

A demanda do público por informação e diversão através de vídeos faz com que diferentes tipos de *sites* passem a incluir a ferramenta como possibilidade de aumentar a comunicação com os internautas e procurar prendê-los em suas publicações. É o que tem sido feito pelas grandes empresas de mídia. Hoje, muitas emissoras de TV disponibilizam parte de seu conteúdo na internet, o que proporcionou uma sobrevida a um material que, de outra forma, iria para o arquivo de imagens depois de exibido. Reportagens de telejornais e capítulos de novelas, por exemplo, ficam disponíveis para aqueles que não puderam assisti-los na TV. Ao reciclar este material, as emissoras encontraram uma forma viável, sem aumento de custo, de criar conteúdo na rede.

O Grupo Folha decidiu investir na produção de material audiovisual e criou, em 2011, a TV Folha (TV FOLHA, 2015) com um formato que chama de “videojornalismo na redação”. Isso significa que as “cabeças” das matérias e as entrevistas são realizadas na redação com menor preocupação na excelência da produção – por exemplo, o áudio ambiente interfere acentuadamente na fala dos repórteres e entrevistados, o que caracteriza um problema técnico em televisão; da mesma forma, é possível perceber que as câmeras utilizadas não são profissionais e nem são operadas por cinegrafistas profissionais, o que se reflete na baixa qualidade técnica da imagem. Algumas reportagens especiais são melhor produzidas. Geralmente, apresentam outras preocupações e abordagens, como a matéria que acompanha a trajetória de duas famílias no Nordeste, beneficiárias do Bolsa Família, durante 10 anos, pauta improvável para qualquer emissora de televisão. Se em TV muitas abordagens tendem ao cunho político partidário, no caso dessa matéria da TV Folha, o foco é na sociedade e suas respostas às políticas oficiais.

É difícil entender se a baixa qualidade técnica da TV Folha é uma opção estética ou falta de vontade de investir num material melhor produzido. O fato é que a produção continua a ser exibida na internet, no portal da UOL e num canal do *YouTube*. A TV Folha foi exibida como programa, durante 2 anos, na TV Cultura de São Paulo. Entre março de 2012 e abril de 2014, 110 programas foram ao ar, com mais de 700 reportagens veiculadas na TV aberta.

A experiência com a produção de audiovisual levou a TV Folha à realização do documentário “Junho – O Mês que Abalou o Brasil” (JUNHO, 2014) com imagens realizadas pela sua equipe realizadas nas ruas de diversas cidades durante os protestos de junho de 2013. O filme, que foi exibido no cinema, está disponível em DVD. As experiências com a TV e com o documentário podem fazer a TV Folha se aproximar de um

processo da tão propagada convergência de conteúdo. O senão fica pelo fato do programa ter saído do ar e pela produção de filmes da TV Folha se restringir a um único exemplo em 4 anos de existência.

Pesquisas que abordam a internet em seu viés comunicacional tendem a abordar a questão da convergência midiática. Sem querer me aprofundar no assunto, que está além do tema deste artigo, me parece que ainda há uma divisão acentuada entre os meios – um serve apenas de apoio para o outro, sem que haja uma efetiva convergência. O livro “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, foi publicado pela primeira vez em 2006 e, mesmo que o autor seja aclamado como o McLuhan do século XXI e suas ideias pareçam muito atraentes, a TV continua basicamente a mesma, assim como o cinema, com a internet mantendo seu foco de atração daquela parte da população que tem a possibilidade de pagar por um acesso com velocidade suficiente para assistir a vídeos e aproveitar as vantagens de uma melhor conexão. Defende-se a hipótese de que a mídia tradicional continuará a existir, talvez menor do que foi no passado, fora da internet. Pressupõe-se que a web não será o futuro da televisão, as duas mídias conviverão em ambientes distintos cada qual com suas características básicas.

Na verdade, o que parece importante estudar é a diferença proposta pelo meio de comunicação digital, a ampliação da sua possibilidade informativa e de diversão, além da formação de formatos inéditos. Nisso, o audiovisual ganhou muito espaço com a internet. Além do *YouTube* e do *Vimeo*, sites como o *GoPro*, *LiveLeak*, *DailyMotion*, *Flickr*, *Vevo*, *Crackle* apresentam esportes ao ar livre, programas, clipes, trailers e pequenos documentários que mostram a diversidade na atual produção audiovisual. Na linha da TV Folha ainda existem o *Times Documentaries*, do jornal *New York Times*, e o *Vice News*, também estabelecido em Nova Iorque – este último conta com uma versão em português. Os dois sites procuram visões de mundo distintas dos telejornais e permitem ao público conhecer informações sobre assuntos que estão fora das pautas da mídia tradicional.

Alguns dos assuntos abordados pelo *Times Documentaries* são: um cidadão norte-americano no duro caminho para conseguir o seguro saúde; um mãe nova-iorquina na sua luta contra a violência depois de ver o filho morto; e o aumento da violência e mudanças sociais na Dakota do Norte, região de grande atividade de extração de petróleo controlada por uma tribo indígena. O *Vice News* se dedica a temas como a situação da República Democrática do Congo, um dos países mais pobres do mundo, rico em coltan, mineral utilizado na produção de praticamente todos os celulares e computadores; sobre o

desaparecimento dos 43 estudantes mexicanos desde setembro de 2014; e ser jovem e gay na Jamaica. O site ainda produz uma série de entrevistas (com o título de *Talking Heads*) em parceria com o *New York Review of Books* que apresentam jornalistas e escritores que analisam questões da atualidade. Numa delas, “Como os EUA Criaram o Estado Islâmico”, Mark Danner discorre com precisão o processo de fortalecimento do grupo armado. Possivelmente, existe, na proposta uma do *Times* e do *Vice*, o objetivo de contemplar o mundo concreto de uma forma menos, previsível ou pré-fabricada, o que nos lembra a filosofia dos documentários do cinema-direto (ou, numa variação semântica, cinema-verdade).

As referências deste tipo de documentação são Jean Rouche, Robert Drew, Richard Leacock e D. A. Pennebaker, cineastas que entendiam que a captação dos fatos deveria determinar a exposição do momento histórico de uma sociedade, delimitado ao tempo específico em que ocorreram. É uma abordagem bem distinta do audiovisual da TV que marca um ponto de vista específico (normalmente, calcado no senso comum) quando conta uma história, seja ela jornalística ou ficcional. Os vídeos publicados na internet parecem apresentar uma qualidade bem mais direta em relação às fórmulas televisivas. Significa que, sejam eles amadores ou profissionais, apresentam uma multiplicidade de pontos de vista que, em última forma, representam a atualidade de um mundo concreto e dão a oportunidade que o público tome contato com outras vozes.

Um outro mercado para produção *versus* a tradição do audiovisual

Os *sites* de *streaming* de vídeo disponibilizam na internet vídeos de todas as partes do mundo, o que significa que servem como fonte de referência para aqueles que intencionem buscar o caminho de uma produção própria. Os trabalhos, que ficam sempre disponíveis, podem encontrar um público de expectadores em busca de alternativas à produção de audiovisual tradicional. Uma das grandes diferenças é que a exibição de vídeos na internet não depende de uma pré-seleção ou curadoria (na TV, os programas seguem a linha editorial da emissora), já que a política dos *sites* se baseia em permitir qualquer tipo de postagem de vídeos, desde que respeitem sua política que interdita a pornografia (no caso do *YouTube* e do *Vimeo*), respeita direitos autorais ou não veicula mensagens consideradas ofensivas.

A democracia de exibição determina uma pluralidade de propostas e formatos de vídeo que abrangem diversos níveis criativos em relação a técnicas de produção, temas,

formatos e para os diversos públicos, o que permite o desenvolvimento de uma outra cultura em relação ao audiovisual. O *TED*⁴, por exemplo, se desenvolveu na divulgação de ideias a partir da exibição de palestras com, no máximo, 15 minutos de duração. São mais de 360 categorias divididas em temas com centenas de vídeos de palestras com uma dinâmica atraente ao espectador, a maioria legendada em diversos idiomas, inclusive português do Brasil. Em dados coletados no final de junho de 2015 (TED, 2015), a maioria das palestras se concentrava em tecnologia (581), cultura (455), *design* (340) e entretenimento (277). Mas também há tópicos tão diversos como velhice, formigas, ateísmo, budismo, democracia, Egito, Deus, meditação, paleontologia, poesia, pobreza, primatas e violino. Ao que parece, o *TED* está aberto a palestrantes que tenham algo de interessante a dizer sobre temas que dominam. O *TED* aproveita uma das maiores virtudes da *web* para aqueles que buscam informações sobre a atualidade: apresentar outras abordagens, ideias e pautas que não aquelas às quais nos acostumamos, ou seja, as da grande mídia.

Neste sentido, também se destaca o *Vice News*, criado em 2013 como uma divisão da *Vice Media Inc.* que nasceu em 1994 como a revista punk *Voice of Montreal* e hoje opera como empresa de mídia e conteúdo digital. Segundo sua versão brasileira (VICE, 2015), o *Vice*, como passou a ser chamado, é “um grupo de mídia global jovem com 36 redações espalhadas por mais de 25 países, [...] opera o primeiro canal online de vídeos originais, uma rede internacional de canais digitais, uma produtora de vídeo, um selo musical e uma agência interna de serviços criativos”. Os vídeos são postados em inglês (com legendas) pela sede da empresa que opera no Brooklyn, em Nova York, e exibem temas como problemas de abastecimento de água no México, o futuro do Truvada (medicação para acabar com o HIV/AIDS), mulheres seguranças de elite na China ou mesmo sobre um alemão que injetou silicone no próprio pênis e hoje tem um membro que pesa 3 quilos e meio. Em 2014, o *Vice* patrocinou o documentário *The State Islamic* (DAIRIEH, 2014), de Medyan Dairieh, jornalista que trabalha para o *site*. O documentário, com 43 minutos de duração, não faz concessões ao exibir os terrores promovidos em parte do Iraque e da Síria pelo grupo armado sunita radical Estado Islâmico. Seria difícil alguma rede de televisão exibir o documentário em que se vê as imagens feitas pelo jornalista que acompanhou as ações dos extremistas que lhes deram total acesso durante três semanas de 2014.

⁴ <https://www.ted.com/>

O *TED* e, principalmente, o *Vice* podem parecer incoerentes ou bizarros aos olhos de alguns, ou mesmo voltados para um tipo muito específico de público. Mas o fato é que cumprem um papel vital no mundo em que vivemos, onde a informação sobre a diversidade humana atravessa continentes. Isso dá uma dimensão das extremas diferenças que devemos levar em consideração para compreendermos a atualidade. O problema é que as informações chegam como num conta gotas porque a televisão, e toda a grande mídia, enfrenta a restrição de espaço de exibição e, mesmo assim, querem dar conta de falar do mundo. Essa restrição se soma a antigos padrões de produção, que leva a apresentar assuntos complexos de maneira simplista, muitas vezes, com uma visão restrita dos fatos.

Em 2004, uma pesquisa revelou dados sobre a cobertura na imprensa sobre a temática dos transgênicos. À época, o governo brasileiro discutia o projeto de Lei de Biossegurança e era grande a pressão dos agricultores e produtores de sementes geneticamente modificadas para a liberação do plantio de soja transgênica no País. A pesquisa analisou 213 notícias dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense, Gazeta Mercantil e Valor Econômico. A conclusão foi eu, segundo Benedeti (2006, p. 15), “91,5% da cobertura analisada não definiram claramente o que são os transgênicos contra 8,5% que fizeram essa definição”.

[...] quase 50% da cobertura responderam à demanda oficial de divulgação de informação ou noticiaram decisões, explicações, posicionamentos e ações de autoridades legalmente constituídas. As notícias que indicaram inserção da temática transgênicos na pauta por demanda do setor agrícola representaram 6,6%, o mesmo percentual das que corresponderam à demanda da comunidade científica. Em 2,8% dos casos, a grande imprensa respondeu à demanda dos movimentos ambientalistas para noticiar a questão dos transgênicos e em apenas 0,5%, à demanda de outros movimentos sociais organizados (BENEDETI, 2006, p. 16).

Poucas reportagens deram ênfase à polêmica em relação aos transgênicos no que diz respeito às consequências para a saúde, quais seriam as vantagens para a população ou o quais seriam os efeitos para o organismo humano consumir alimentos geneticamente modificados. Ou seja, não se cumpriu a premissa do jornalismo de tentar realmente informar sobre o assunto com a utilização de elementos clássicos como a consulta a fontes distintas que trouxessem pluralidade de discursos. O público, aquele que o jornalismo prega defender e representar, foi deixado de lado na maioria das reportagens (apenas 4,7% adotaram um enquadramento da temática transgênicos pelo ângulo da sociedade civil). Casos como este demonstram da declaração do jornalista Jânio de Freitas que, no documentário *O Mercado de Notícias* (O MERCADO, 2013), disse que “a internet não tem

nenhuma culpa com o que está acontecendo com os jornais diários, daqui e de qualquer lugar. A culpa está nos jornais”. Estaria na sua falta de capacidade de renovação?

Da mesma forma, a televisão, que se mantém como referência de audiovisual para o grande público, perpetua sua tradicional programação baseada em telejornalismo, novelas, programas e filmes. Em geral, segue a linha conservadora com uma visão de mundo própria da classe média e da elite. Faz isso, por exemplo, quando exhibe notícias que criminalizam pessoas pela sua condição de baixa renda ou pela cor de sua pele; ou quando, nas novelas, os negros são frequentemente escalados para os papéis de empregados dos brancos. A TV opera em uma totalidade informativa com a exibição simbólica de valores tradicionais pertencentes ao senso comum. Não há mais como dizer que as informações audiovisuais são apenas aquelas exibidas em telejornais.

A mensagem audiovisual para o grande público é a programação televisiva como um todo, em seus aspectos globais. Uma mensagem presente no fato da grande maioria dos repórteres serem brancos, da grande maioria das figuras humanas dos comerciais de TV serem brancas (tipos europeus ou norte-americanos), dos conceitos de bem-estar estarem associados aos lugares mais ricos das cidades e, ao contrário, da penúria se relacionar aos bairros de periferia. As questões relativas à convenção visual, muito desenvolvidas pela semiótica de Pierce no início do século XX, fazem parte essencial do audiovisual televisivo que opera muito bem a tricotomia dos signos (“índice”, “ícone” e “símbolo”), tornando presentes os fenômenos ausentes (PEIRCE, 2000). Assim, devemos considerar que todas as peças audiovisuais (telejornais, programas, novelas e comerciais) informam sobre o mundo. O problema é que a qualidade desta informação é cada vez mais insipiente, uma vez que parte de uma visão restrita que não dá conta da complexidade das coisas. Num mundo de mudanças constantes, a mídia tradicional parece pertencer ao passado.

Aqui surge a questão de capacidade de transformação dos meios e sua possível adequação à atualidade. A mídia tradicional, composta de TV, jornais e revistas, e rádio tem dificuldade para modificar-se porque mudanças geram custos. Como empresas que visam o lucro, seguem o modelo de contenção de gastos para evitar a queda da lucratividade. É o que tem acontecido na redução do tamanho das redações e no achatamento dos salários dos jornalistas. Quando se preocupam em se inserir na internet, acabam por descuidar de sua *expertise* principal que foi aquela que as transformou no que são hoje.

A programação da televisão não muda radicalmente porque segue um modelo, que veio do rádio, e se desenvolveu desde a sua criação no Brasil em 1950. Tecnicamente

evoluído, os diversos programas e telejornais de hoje são, na essência, muito parecidos com seus antepassados. A Rede Globo mantém muitos no ar há décadas. Programas de entrevistas, como o de Jô Soares e Ana Maria Braga estrearam em 2000 e 1999; a atração de Luciano Huck é de 1999, e a de Serginho Groisman, de 2000. Os jornalísticos Globo Repórter e Globo Esporte entraram na grade de programação em 1973 e 1978. As quedas de audiência podem estar relacionadas a esta manutenção do mesmo. Abandonar as antigas fórmulas na televisão leva muito mais tempo do que remodelar um *site* da internet e o resultado pode não ser o esperado. Em 2000, o apresentador Cazé Pessanha saiu da MTV e foi para a Rede Globo. Foram dez meses de espera para que seu programa “Sociedade Anônima” estreasse, aos domingos, para concorrer com Silvio Santos. Em seguida, Cazé teve sua atração limada a 9 semanas. Dois anos depois, o apresentador voltou para a MTV (LOPES, 2015).

A lentidão da televisão se contrapõe à agilidade da internet, um universo em constante transformação. Podemos considerar o seu nascimento para o público em geral a partir da criação da *World Wide Web*, em 1991, quando começou a se desenvolver comercialmente. A *Web* inaugurou o hipertexto e a necessidade de usarmos um programa de computador chamado navegador. O desenvolvimento do audiovisual na rede e a criação de uma nova cultura em relação ao vídeo estão diretamente relacionados com o desenvolvimento dos *blogs*. Na primeira metade dos anos 1990, foram as empresas que tomaram conta da rede. Segundo Vieira (2003, p. 65) “a revista *Time* publicou a palavra internet em sua capa pela primeira vez em julho de 1994”, a reportagem mostrava a trajetória da *CompuServe*, *Prodigy* e *AOL*, as principais empresas da internet na época. No Brasil, a Editora Abril e o Grupo Folha se movimentavam para expandir seus negócios para a rede.

Num segundo momento, surgiram programas, que não precisamos instalar em nossas máquinas, que permitiram a criação de *blogs* e o desenvolvimento do que se chamou de *Web 2.0*. Segundo O’Reilly (2014), foi essa a definição da “mudança para uma internet como plataforma” que reúne características como “aproveitamento da inteligência coletiva e confiança em usuários como codesenvolvedores”. A mudança entrou em curso em meados de 2001, basicamente, com a filosofia do compartilhamento coletivo que teve como um de seus maiores representantes os *blogs* ou diários virtuais. Enquanto o capitalismo do século XXI induz cada vez mais ao isolamento, aqueles que tinham acesso à internet tiveram a oportunidade de encontrar pessoas e ampliar seu círculo de relacionamento, ainda

que virtualmente. Depois, veio a necessidade da exposição visual, primeiro com a fotografia e com o vídeo.

Considerações finais

O audiovisual se tornou um dos principais meios informativos na sociedade. A televisão inaugurou o processo e a internet consolidou a cultura do público de buscar informações pelo vídeo. A maioria dos *sites* informativos⁵ contam com vídeos em suas postagens ou criam canais no *YouTube*, como é o caso do *Vice News*. Emissoras de televisão também usam a internet para exibir parte do conteúdo dos telejornais em seus *sites* (o conteúdo completo é restrito a assinantes). Isso faz com que a rede seja um mercado com grande espaço para crescimento porque aceita propostas sem a imposição da aprovação das emissoras de TV que durante muito tempo concentraram os meios de exibição.

O Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído em 1962, não contempla questões sobre produção ou exibição de conteúdo televisivo. Na prática, as emissoras monopolizaram estes processos desde o início. A TV Tupi nasceu sob a direção de produção de profissionais da Rádio Tupi, entre eles, Cassiano Gabus Mendes, Walter Avancini e Walter Foster. Poderia ter sido mais coerente ter procurado ajuda de profissionais que já entendiam de audiovisual, como aqueles da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, que produziu e coproduziu mais de 40 filmes de longa-metragem entre 1949 e 1954. A Rede Globo de Televisão seguiu o mesmo caminho e concentrou a produção de seus produtos em casa, com poucas exceções.

Isso determina dois fatores. O primeiro é o controle excessivo do mercado e o segundo a restrição da linguagem audiovisual aos parâmetros televisivos. As emissoras criaram seus padrões de produção que seguem orientações particulares, segundo seus interesses e sua concepção de negócio. Os profissionais que são contratados para a produção em audiovisual – seja ela no jornalismo, em programas ou novelas – devem se enquadrar nos padrões impostos e passam a fazer parte de uma estrutura que tende a omitir a autoria.

Em países como a Inglaterra, existe uma preocupação em incluir a produção independente de audiovisual na *BBC* e na *ITV* (emissora privada). A *BBC* mantém uma página na internet (COMMISSIONING, 2015) onde é possível encontrar informações a

⁵ Considero sites informativos aqueles que divulgam informações sobre assuntos diversos sejam eles relacionados a política, sociedade, estilos de vida ou temas particulares. É propositalmente uma definição ampla e aberta que foge da concepção jornalística da informação.

respeito de equipamentos a serem utilizados, publicidade, contatos etc. que servem como guias para as produções realizadas fora da emissora. É claro que a BBC coordena estes trabalhos, mesmo assim, é uma demonstração de que existe espaço para produtores externos.

As emissoras de televisão desenvolveram suas marcas com o tempo, são empresas reconhecidas por uma certa filosofia, estilo ou excelência em produção. Os programas televisivos são identificados, em primeiro lugar, a partir da marca da emissora, a autora maior. Trabalhar para a televisão, como seu funcionário ou prestador de serviços, é ter seu nome vinculada a esta marca. É bem diferente do que acontece na internet. Obviamente, se um vídeo se encontra no *site Vice News* ou no *Times Documentaries* haverá uma identificação com estas marcas. Porém, a maneira como os vídeos são produzidos permite uma relação maior da pessoa do produtor com o trabalho. Existe um tom mais pessoal nestes trabalhos e os sites procuram valorizar esse profissional. Diferente da TV, a sensação de quem assiste a um vídeo na internet é que existe um processo de baixo para cima, ou seja, a participação dos produtores é que impulsiona as tomadas de decisão da direção dos sites. A colaboração é uma marca da rede, e as empresas crescem com uma filosofia participativa.

No final de junho de 2015, a *BBC3* anunciou que passará a transmitir apenas pela internet. A Empresa Distribuidora de Filmes S.A. (RIOFILME), da Prefeitura do Rio de Janeiro, criou, em 2014, uma parceria com o YouTube para apoiar projetos exclusivos para a internet. Possivelmente, o crescimento constante da *Web* não decretará o fim da televisão, tampouco do cinema. Representa, sim, uma renovação para aqueles que se interessam pelo audiovisual como público ou como produtores. Decreta o fim do monopólio de exibição e, com isso, acrescenta novas possibilidades a uma ferramenta com inúmeras possibilidades criativas e intelectuais.

Referências

BENEDETI, C. A. Qualidade da informação: análise da cobertura jornalística sobre transgênicos. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. III, no 2 - 2o semestre de 2006.

CISCO Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014–2019. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html>. Acesso em: jun. 2015.

COMMISSIONING BBC.

Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production>>. Acesso em: mar. 2015.

DAIRIEH, M.. The State Islamic. [Filme-vídeo documentário internet]. Direção de Medyan Dairieh. Nova York: Vice News, 2014. 43 min. Color. Son. Disponível em: <https://news.vice.com/video/the-islamic-state-full-length>. Acesso em: dez. 2014.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2013/default.shtm>. Acesso em: abr. 2015.

LOPES, J. “Não tinha diálogo na Globo”. Isto É Gente, 2 jan. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/129/reportagem/caze.htm>. Acesso em: jan. 2015.

O MERCADO de Notícias. Direção: Jorge Furtado. Porto Alegre. Casa de Cinema: 2013. 1 DVD (94 min), NTSC, color.

JUNHO – O Mês que Abalou o Brasil. Direção: João Wainer. São Paulo. TV Folha: 2014. 1 DVD (94 min), NTSC, color.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0. In: O'Reilly. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 10 de mar. de 2014.

PEIRCE, C. S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2000.

TED. Disponível em: <https://www.ted.com/topics>. Acesso em: jun. 2015.

TV FOLHA. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/>. Acesso em: jun. 2015.

VICE. Disponível em: http://www.vice.com/pt_br/pages/about. Acesso em: maio 2015.

VIEIRA, E. Os bastidores da internet no Brasil. Barueri, SP: Manole, 2003.