

Existe idade para o jornalismo audiovisual? Como a adoção do webtelejornalismo - a expansão do telejornalismo na *web* - pode ampliar a atuação profissional de jornalistas não nativos da era digital?

Letícia Renault¹

Universidade de Brasília- UnB

Brasília- DF

Resumo

O artigo analisa dois casos em que profissionais da velha geração do jornalismo impresso, apropriaram-se da linguagem audiovisual, dentro do que se considera ser o webtelejornalismo, ou seja, a expansão do telejornalismo para a *web*. Com a reconfiguração do jornalismo pelo ciberespaço, é possível perceber a adesão à linguagem audiovisual jornalística de parcela de uma geração de profissionais que antes da existência da *web* não a utilizavam. A partir do horizonte da velhice no Brasil e do conceito de webtelejornalismo, o artigo examina a produção audiovisual dos jornalistas José Paulo Kupfer e Ricardo Noblat. As biografias dos jornalistas não são objeto de estudo. O interesse exclusivo é na adesão destes profissionais experimentados ao webtelejornalismo.

Palavras-chave

Webtelejornalismo; linguagem audiovisual; José Paulo Kupfer; Ricardo Noblat, velhice.

Introdução

“*Não estou pensando em aposentadoria. Estou planejando as próximas turnês*”, a frase dita pelo cantor Mick Jagger, líder da banda de rock inglesa *Rolling Stones* virou manchete de jornais e *sites* ao ser publicada pela revista *Rolling Stone* em abril de 2015². Mick Jagger é milionário, já teria o que se considera ser a idade para se aposentar, mas segue fazendo shows pelo mundo e segundo a revista, planos para novos trabalhos. Não é a

¹ Professora das disciplinas Jornalismo em Televisão e Comunicação e Sociedade no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutora em Comunicação pela UnB. Mestre em Comunicação e graduada em Jornalismo pela UFMG. Autora dos livros: **Webtelejornalismo**, Rio de Janeiro: E_papers. 2014 e **Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: ALMG; 2004.

² PINHEIRO, Gabriel. Estadão. *Mick Jagger avisa: ‘Não estou pensando em aposentadoria.’* 07 abril 2015 Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/trending-pop/mick-jagger-avisa-nao-estou-pensando-em-aposentadoria/> Acesso em: 08 abril 2015

primeira vez que uma declaração de Jagger sobre sua longevidade nos palcos vira manchete. Em agosto de 2014, ao completar 71 anos de idade, outra declaração do vocalista, neste sentido, também virou notícia: “- *Não sei quando vou parar*”, disse ele, segundo publicou o jornal brasileiro O Globo³, a partir de entrevista dada por Jagger ao jornal britânico *The Telegraph*. Para o *Telegraph*, o vocalista disse que “*fisicalidade é uma grande parte do desempenho e tento mante-la enquanto eu puder.*”⁴

As declarações do roqueiro de 71 anos de idade ganham noticiabilidade não só pela celebridade como estrela do rock, que se mantém na ativa desde os anos 60 do século passado, mas por constratarem com uma ideia, lugar comum na vida social contemporânea, de que o idoso deveria se ausentar das atividades produtivas por não exibir mais as forças demonstradas na juventude, sejam físicas, estéticas ou o potencial criativo. Em se tratando do negócio do entretenimento, campo de ação do roqueiro, estas seriam credenciais que a idade avançada poderia ter lhe ceifado, mas ele insiste em seguir em frente com os shows, no que parece ser referendado pelos fãs, que continuam a lotar os eventos da banda mundo afora.

As manchetes criadas pelo líder do *Rolling Stones* contrastam com a sociedade deste início de século, que marcada pelo consumo de imagens e mitos, exala a sensação generalizada de que se privilegia a juventude, a beleza, o sucesso profissional e físico, graças a produtos e procedimentos médicos, cada vez mais diversificados e distribuídos globalmente pelo capitalismo. Por mitos, compreendem-se as falas, os discursos que pelos meios de produção simbólica impregnam o diálogo público (BARTHES, 1985). As declarações do cantor também contrastam com a ideia de que na sociedade contemporânea, altamente tecnológica, haveria menos espaço para os idosos, aqueles que foram obrigados a se atualizar tecnologicamente. As gerações que viram surgir a era digital tiveram que assimilar a troca da tecnologia analógica, foram impelidas a se esforçar por compreender computadores, *smartphones*, assistir ao antigo aparelho de televisão se transformar em outro, capaz de se conectar a internet. A geração pré-era digital realizou ainda o esforço de adaptar-se a novas rotinas produtivas introduzidas no mundo do trabalho pela tecnologia digital.

³O Globo. “*Não sei quando vou parar*” diz Mick Jagger. 04 agosto 2014 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/nao-sei-quando-vou-parar-diz-mick-jagger-13483251> Acesso: 14 janeiro 2015.

⁴No original: “*Physicality is a big part of performing and I try to keep it going as long as I possibly can.*” In: HISCOCK, John. *The Telegraph. Mick Jagger: 'My parents didn't want me to be in showbusiness'*. 31 julho 2014 Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/10988581/Mick-Jagger-My-parents-didnt-want-me-to-be-in-showbusiness.html> Acesso em: 5 setembro 2014

1. Jornalistas e tecnologia sob o ponto de vista da velhice

No século passado, Simone Beauvoir (2003) chamou a atenção para o fato de que a velhice está inscrita em cada um dos homens, a despeito de haver na sociedade um senso de que “velho é o outro”. A visão de Beauvoir sobre a velhice, como etapa derradeira da vida do homem, é marcada por desesperança e até humilhação. Para ela, a sociedade transforma os cidadãos idosos em “cadáveres ambulantes”.

Já a antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2014) parte da compreensão de Beauvoir para tentar compreender a velhice na virada do século XX para este. No diálogo com Beauvoir, ela propõe o conceito de “bela velhice”, em que a despeito das dificuldades físicas impostas pelos anos vividos, as novas gerações de idosos têm demonstrado um vigor para se reinventarem após os 60 anos de vida. Esta pesquisa conjuga o conceito de “cadáveres ambulantes” com o qual Simone de Beauvoir alertou a sociedade do século XX para o tratamento que dispensava ao idoso, ao de “bela velhice” proposto por Goldenberg, no intuito de fundamentar a análise dos conteúdos jornalísticos audiovisuais dentre a produção para *web* dos jornalistas José Paulo Kpufer e Ricardo Noblat.⁵ Trata-se de uma escolha de pesquisa que considerou a trajetória dos dois jornalistas a partir do jornalismo impresso, a idade e a apropriação que demonstram da linguagem audiovisual, a despeito de não serem nativos da geração digital.

É considerado idoso, o cidadão com mais de 60 anos de idade. De acordo com projeções do Fundo de Populações das Nações Unidas (UNFPA) “uma em cada 9 pessoas no mundo tem 60 anos ou mais, e estima-se um crescimento para 1 em cada 5 por volta de 2050”⁶. Em 2050, pela primeira vez haverá mais idosos que crianças menores de 15 anos, constata documento da Coordenação Geral dos Direitos do Idoso, órgão da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República do Brasil.⁷ No país mais populoso da América Latina, o Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE) registrou uma

⁵ Este artigo não tem como objetivo analisar a trajetória profissional destes jornalistas, nem biografá-los. O interesse exclusivo é em analisar a adesão destes experimentados profissionais ao jornalismo audiovisual na *web* através dos conteúdos audiovisuais que tem produzido e exibido em seus *sites*.

⁶ Relatório 2011 Fundo de Populações das Nações Unidas (UNFPA).
Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/Arquivos/swop2013.pdf>

⁷ Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadossobreoenvelhecimentoonoBrasil.pdf>
Acesso em: 03 março de 2015

evolução da população idosa na primeira década do século XXI.⁸ Em 2001, o Brasil possuía 15,5 milhões de idosos, o que representava 9% da população. A tendência de envelhecimento do brasileiro cristalizou-se. Em 2011, o IBGE registrou que a parcela idosa chegou a 23,5 milhões, somando 12,1% da população. Em vinte anos, a população brasileira idosa mais que dobrou. Em 1991, somava 10,7 milhões de pessoas. Este artigo parte do pressuposto de que o jornalismo deve considerar esta estatística não só no momento de priorizar temas, como também na prática cotidiana, como campo central do diálogo público.

As estatísticas que confirmam a tendência de envelhecimento da população mundial e dentro dela, a brasileira sinalizam a necessidade de se investigar como esta significativa parcela tem sido representada pelos meios de consumo simbólico, centrais na sociedade contemporânea (FEATHERSTONE, 1998). Compreendem-se por meios de consumo simbólico nas sociedades pós-modernas, os meios de comunicação que tomaram para si a função de produzir conteúdos culturais e informativos. Tais meios demonstram dupla face, uma mercantil, de produto, outra cultural e simbólica. Entre os meios de consumo simbólico estão o cinema, a televisão, a fotografia, mais recentemente, a internet, onde se alojam hoje, principalmente, os telejornais, historicamente centrais, como fontes de informação e formação de cidadania no mundo da vida dos brasileiros.

No campo do jornalismo, a chegada da tecnologia digital, mais precisamente com o advento da internet, impôs ao profissional jornalista novas rotinas produtivas, aprendizados e incertezas com que lidar sobre as formas de produção de notícia consolidadas ao longo do século XX seja no jornalismo impresso, radiofônico ou de televisão. Em 2015, a internet brasileira completa 20 anos de existência, período histórico em que operou reconfigurações significativas nos modos de produção e consumo de bens simbólicos relevantes para o diálogo público no país proporcionado pelo campo da comunicação, especificamente o do jornalismo.⁹ A este estudo interessam as reconfigurações no telejornalismo, que aqui consideramos que se expandiu para o conceito de webtelejornalismo sobre o qual o texto se deterá no próximo item.

Inovações tecnológicas sempre representaram desafios. Mais do que isto. Para os trabalhadores implicam em algum tipo de instabilidade e reaprendizado nas rotinas de

⁸ A população brasileira atingiu 202,7 milhões de pessoas em 1º de julho de 2014, segundo estimativa divulgada pelo IBGE.

⁹ 1995 é considerado o ano em que foram registrados os primeiros domínios *web .com.br* Estadão. *Blog Link*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/internet-brasileira-completa-20-anos/> Acesso: 4 maio 2015

produção que são colocadas em cheque pelas inovações e devem ser aprimoradas. Andrew Feenberg afirma que “a tecnologia é uma das maiores fontes de poder nas sociedades modernas” (NEDER, 2010, p.62). Para o autor, as formas de hegemonia estão ancoradas no alto grau de mediação técnica em que vive o homem contemporâneo. Entre as instituições sociais modernas, talvez seja a mídia, aquela que surgiu se desenvolveu e se consolidou, única e exclusivamente, graças à evolução técnica. A mídia deve ser considerada uma instância mediadora da vida moderna tecnologizada. Por mídia, entende-se o conjunto dos meios de comunicação que atuam no vasto campo de intermediar a comunicação entre os atores sociais contemporâneos. A mídia é constituída por corporações de atuação global, grupos empresariais locais, por iniciativas de governos e de organizações não governamentais, detentores de jornais impressos, cadeias de emissoras de televisão e rádio, *web sites* e mais recentemente, companhias de telefonia e provedores de internet.¹⁰

Andrew Feenberg observa que a tecnologia não pode ser considerada uma coleção de dispositivos, mera técnica funcional. Para ele, a tecnologia é social (NEDER, 2010.p.76). Segundo Feenberg, “as tecnologias são objetos com significados” (NEDER, 2010, p.135.). No Brasil, o aparelho de televisão cumpriu uma trajetória social. Surgiu como aparelho de alto custo acessível a poucos na metade do século passado, popularizou-se a partir dos anos 70, como bem durável indispensável no centro da sala da moradia do brasileiro.¹¹ Foi se expandindo pela casa, ocupando os quartos, a cozinha, como demonstram os dados do IBGE. Hoje graças à tecnologia digital, o aparelho está grudado às paredes como a antiga tela de cinema e a transmissão televisiva circula em computadores e telefones celulares. O significado social do aparelho de televisão tornou-se um espaço imaginário hegemônico no país, agora dividido com o da internet, que tem ocupado o espaço de enunciação da televisão entre as novas gerações, segundo aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República¹²

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os

¹⁰ O Brasil não regulamentou mecanismos antitruste que impeçam a concentração de poder de um mesmo grupo econômico neste setor. Assim, no país, um mesmo grupo pode operar emissoras de televisão, rádio, cadeias de jornais e revistas e ainda provedores de internet, telefonia e distribuição de televisão a cabo ou por satélite.

¹¹ No período de expansão do sistema televisivo cunhou-se a expressão *televizinho*. Designava a situação em que apenas um morador da rua possuía o aparelho de TV e os demais acompanhavam pela janela. Neste período, prefeitos se elegiam prometendo instalar televisores nas praças públicas para uso coletivo.

¹² Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015>. Acesso em: 10 junho 2015.

usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. (PMB, 2015, p.7)

O imaginário seria o lugar estratégico onde os homens se apropriam de símbolos e tentam entender os sentidos da vida coletiva. Baczko entende que o imaginário social “torna-se o lugar e o objeto dos conflitos sociais.” (BACZO, 1985, p.310) A internet e a televisão podem ser consideradas lugares estratégicos de que fala Bronislaw Baczko, onde parcela da população brasileira ao entreter-se e informar-se, apropria-se de símbolos e produz significações. (BACZKO, 1985, p.309)

1.1. Webtelejornalismo: a expansão do telejornalismo no ciberespaço.

O advento da rede mundial de computadores levou à expansão da tela da televisão - a tela doméstica - presente de forma central no cotidiano dos homens da segunda metade do século XX. A televisão se expandiu para as telas dos mais diversos dispositivos móveis e com ela seus conteúdos ficcionais e jornalísticos. Na atualidade, é possível observar um movimento de transbordamento do território simbólico constituído pelo telejornalismo da tela da televisão para as telas dos inúmeros dispositivos móveis de transmissão de dados propiciadas pelo ciberespaço, esse território virtual no qual se materializam diversas práticas sociais, comunicativas e culturais, erigido a partir da internet e das tecnologias digitais, cuja face mais visível é conhecida como *web* (LÉVY, 1999).

A este artigo interessa a expansão do telejornalismo para o ciberespaço, o webtelejornalismo¹³. O webtelejornalismo pode ser compreendido como um conjunto de conhecimentos, rotinas e práticas jornalísticas que resulta na produção e exibição do webtelejornal. O webtelejornal é um cibermeio que tem por objetivo a divulgação de informação jornalística audiovisual¹⁴. Ele cumpre, na *web*, o papel do telejornal, por isso

¹³ A perspectiva de compreender o webtelejornal como uma migração do telejornal para o ciberespaço justifica a decisão etimológica de adotar a palavra *web* como prefixo para a palavra telejornalismo. Entende-se que, como prefixo, a palavra *web* exprime de forma mais clara o entendimento de que o webtelejornal é um cibermeio com um passado eletrônico na televisão. A palavra *web* cumpre essa função melhor, por exemplo, do que o prefixo *ciber*. O prefixo *ciber* vem da palavra de origem grega *kibernetike*, que significa condutor, piloto. A palavra designava a condução adequada de uma embarcação. No século XX, a palavra cibernética foi adotada pelo matemático americano Norbert Wiener, em livro homônimo, qual a definiu como a ciência e a teoria do controle e da comunicação, no animal e na máquina.

¹⁴ Um cibermeio é o *site* que cumpre, na *web*, o papel dos meios de comunicação tradicionais. Cibermeios são *sites* que têm por objetivo a produção e a divulgação de informações jornalísticas (LÓPEZ GARCIA; ALONSO; PALACIOS, 2007, p.19)

pode ser considerado um desdobramento no ciberespaço do telejornalismo (RENAULT, 2013). O *corpus* em análise se configura no webtelejornalismo brasileiro.¹⁵

Em todas as sociedades, a produção de imagens esteve ligada a algum fim, seja religioso, político, cultural. Jacques Aumont considera que “*a produção de imagens jamais é gratuita e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos*” (AUMONT, 1993, p.78). Mas por que as imagens são produzidas e olhadas? A resposta a essa questão parte da motivação de toda e qualquer produção do homem na sua busca por estabelecer uma relação com o mundo, com o real. Jacques Aumont (1993) aponta três valores a serem considerados ao se analisar a relação das imagens com o real: um valor de representação, um valor de símbolo e um de signo¹⁶. A realidade das imagens é complexa e a grande maioria delas encarna um desses valores simultaneamente em alguma medida. A este trabalho interessa especificamente o valor da imagem como representação.

Segundo Aumont (1993), a imagem como representação concerne ao fato de imagens representarem fenômenos, objetos e processos humanos. O conceito de representação da realidade nunca foi consenso entre os estudiosos, lembra o autor. A noção de representação e a própria palavra “representação” carregam, ao longo da história, sucessivos significados. O conceito de representação apresentado por esse autor considera que “*a representação é um processo pelo qual se institui um representante, que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa*” (AUMONT, 1993, p.103). Segundo ele, toda representação é arbitrária e motivada. A representação é arbitrária, pois o processo de instituição de um representante se baseia em regras e nas convenções sociais adotadas pelos indivíduos em sociedade. A representação sempre surge de uma motivação individual ou coletiva com um objetivo específico, seja ele artístico, religioso, educativo, informativo, político, dentre outros possíveis.

O telejornalismo pode ser considerado uma forma de representação que se consolidou como fonte central de informação para a sociedade brasileira, que se expandiu para o ciberespaço através dos webtelejornais, ou seja, os *sites* que os telejornais mantêm na *web*. Os webtelejornais dotaram os telejornais da possibilidade de atualização virtual e de memória disponível e acessível de forma homogênea ao internauta. Os webtelejornais

¹⁵ O *corpus* foi constituído ao longo de 2014 e no primeiro semestre de 2015.

¹⁶ Jacques Aumont explica que segue a reflexão proposta por Rudolf Arnheim em: ARNHEIN, Rudolf. **Visual Thinking**. London: University of California Press Ltda, 1969. A obra de Rudolf Arnheim não consta da bibliografia consultada para este estudo.

expandem a informação telejornalística e a mantem disponível, libertando o telespectador, hoje internauta, das grades de programação do fluxo televisivo.

Ao perguntar sobre a produção jornalística audiovisual que os jornalistas José Paulo Kupfer e Ricardo Noblat, profissionais que pela idade podem ser considerados idosos, exibem na *web*, o artigo parte do princípio que por força das inovações e exigências que a tecnologia digital impôs ao jornalismo, suas formas anteriores à internet, tiveram que se apropriar da linguagem audiovisual para adentrar ao universo multimídia. A hipótese em discussão aqui é de que ao apropriaram-se da linguagem multimídia audiovisual, os jornalistas expandiram seus horizontes de atuação profissional, dado que tal linguagem encontra-se em expansão na sociedade, que cada vez mais se apodera das possibilidades de filmar e registrar seu cotidiano através de dispositivos móveis.

2. Blog do Noblat e no vídeo da TV Estadão.

Os mais antigos vídeos com comentários políticos feitos pelo jornalista Ricardo José Delgado Noblat, conhecido profissionalmente como Ricardo Noblat, postados em seu canal no *you tube* datam do ano de 2010, quando o jornalista tinha 61 anos.¹⁷ Em março de 2004, após uma carreira na reportagem de jornal impresso, que o levou às chefias da sucursal do Jornal do Brasil em Brasília e do Correio Brasiliense, ele criou o *Blog do Noblat*, dedicado à cobertura e à opinião sobre a política na esfera federal. Após um período de independência, hoje o *blog* está hospedado no *site* do jornal O Globo.

Já o comentarista de economia José Paulo Kupfer “começou na internet em 2003, com uma coluna e um *blog* no *NoMinimo*, levando o *blog* para o *IG* em 2007. Em 2009, transferiu o *blog* para o *Estadão*”, segundo informa seu perfil no *site* do Estadão.¹⁸ José Paulo Kupfer tem 67 anos de idade, é graduado em economia. Antes de publicar na *web*, percorreu caminho profissional de repórter a editor de publicações impressas, além de chefe de redação do departamento de jornalismo da TV Gazeta até 2010. Tinha 55 anos quando criou seu primeiro *blog* dedicado à cobertura de economia.¹⁹ Os casos em análise são de profissionais que já se aproximavam da faixa etária considerada idosa ou se encontravam nela, quando enfrentaram o desafio de saltar para o jornalismo na *web*, criando *blogs*. Com

¹⁷ Ricardo José Delgado Noblat nasceu em 7 de agosto de 1949 em Recife. Jornalista graduado pela Universidade Católica de Pernambuco, foi editor-chefe do jornal Correio Brasiliense e da sucursal do Jornal do Brasil em Brasília.

¹⁸ *Blog* do José Paulo Kupfer. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/jpkupfer/>

¹⁹ Nascido no Rio de Janeiro em 1948.

os *blogs*, veio o desafio de enfrentar a câmera para fazer comentários e análises nas páginas *web*.

O *Blog* do Noblat e a TV Estadão - que veicula os vídeos com os comentários econômicos de José Paulo Kupfer, podem ser considerados cibermeios. Cibermeios são *sites* que têm por objetivo a produção e a divulgação de informações jornalísticas (LÓPEZ GARCIA; ALONSO; PALACIOS, 2007, p.19). Um cibermeio é caracterizado ainda pela conectividade e interatividade, pois o cidadão que acessa a *web* assume um papel de participação ativa e tem possibilidades de atuação muito diversas do que é possível ao telespectador das redes de televisão aberta. Os cibermeios podem ser categorizados em dois tipos: os que representam na *web* os meios de comunicação convencionais e os que são desenvolvidos exclusivamente na e para a *web* (LÓPEZ GARCIA, 2005, p.21). O *Blog* do Noblat e a TV Estadão podem ser enquadrados na segunda categoria. São cibermeios sem um passado fora da internet. Nasceram na rede mundial de computadores.

Após este percurso teórico-metodológico, a análise qualitativa vai examinar os conteúdos audiovisuais do *Blog* do Noblat e os comentários econômicos de José Paulo Kupfer na TV Estadão a partir da linguagem audiovisual nos seguintes tópicos analíticos: enquadramento de câmera, tempo de duração e periodicidade dos vídeos, desempenho frente à câmera e o texto falado pelos jornalistas.

2.1- Enquadramentos de câmera e imagem no vídeo

Os enquadramentos de câmera utilizados pelos dois jornalistas são usualmente o 1º plano, plano em que originalmente a câmera busca centralizar a atenção em quem fala. Através do primeiro plano, a câmera aproxima o emissor do interlocutor e chega a invadir a fisionomia do falante revelando-lhe as emoções. O primeiro plano pode ser considerado um plano fotográfico dramático. Ricardo Noblat utiliza o enquadramento típico da câmera embutida no computador, o que demonstra que ele mesmo pode se enquadrar e gravar comentários, como pode ser observado na figura a seguir.



Figura 1- *Take* de comentário da TV Noblat, seção audiovisual do *Blog* do Noblat, canal no *you tube*. Vídeo postado em 17 de junho de 2015 intitulado: “PT, um partido igual aos outros 17/06/2015.”

Tempo de duração: 1:29” Visualizações: 687

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cg47ABNBXL4> Acesso: 17 junho 2015.

A Figura 1 demonstra que há uma informalidade na imagem exibida pelo jornalista Ricardo Noblat. O comentário é gravado em um local pressumidamente de trabalho: em frente a uma estante de livros, local que lembra um escritório. A imagem não exhibe preocupação com guarda-roupa ou maquiagem. O comentarista usa camisetas informais de cores diversas. Nunca é visto vestido com terno e gravata. Os óculos utilizados pelo comentarista podem até ser os de uso cotidiano, pois não exibem aros demasiadamente finos ou invisíveis como podem ser alguns de uso cenográfico. Os cabelos brancos não demonstram nenhum tipo de penteado que os dome especificamente para o vídeo. Não aparece microfone de lapela, o que reforça a conclusão de que a gravação é produzida com a câmera do computador.

A imagem passa a impressão de que a gravação dos comentários se dá em meio ao trabalho diário de apuração dos fatos e de que no momento de produzi-la a única preocupação seria técnica: ajustar a câmera do computador e iniciar a gravação do comentário. Desta forma, do ponto de vista do enquadramento de câmera e da imagem exibida no vídeo, pode-se concluir que para além das informações noticiadas, o jornalista

demonstra o domínio sobre a técnica de operar a câmera para gravar o comentário audiovisual e fazer o *upload*, ou seja, subir o vídeo para o canal *you tube* mantido pelo *blog*.

O mesmo estilo informal é repetido pelo jornalista José Paulo Kupfer. No entanto ao longo da observação, o vestuário do comentarista econômico variou entre uma certa informalidade com a camisa de manga longa ao paletó e gravata como demonstram as figuras a seguir.



Figura 2 – *Take* de comentário exibido em 11 de junho 2015. “Inflação e desemprego”
Tempo de duração: 5:00 Visualizações: não informadas
Disponível em: <http://tv.estadao.com.br/videos,economia,inflacao-e-desemprego,420689>
Acesso em: 11 julho 2015.



Figura 3 – *Take* de comentário de José Paulo Kupfer na TV Estadão em 6 de junho de 2014. Tempo de duração: 5’04’ Visualizações: não informadas.
Disponível em: <http://tv.estadao.com.br/videos,INFLACAO-RECUO-MAIS-LENTO,237695,0,0.htm?pagina=17> Acesso: 06/06/2014

Ao contrário de Noblat, Kupfer grava os comentários na redação do Estadão em meio ao ambiente de trabalho da equipe de jornalistas das diversas plataformas em que o jornal publica conteúdos. A figura 3 mostra um fundo desfocado, o que pode indicar que há um vidro separando um espaço destinado a estúdio dentro da redação. Mais uma evidência de como a linguagem audiovisual se expandiu a partir da internet, forçando as demais redações a adotarem câmeras, a edição de imagens e sons, além de estúdios, atributos históricos do telejornalismo.

O enquadramento também é feito em 1º plano, no entanto, ligeiramente mais aberto do que o utilizado por Noblat. A diferença significativa fica por conta de como a câmera é operada. No caso de Kupfer fica evidente que se trata de uma câmera operada em tripé. Trata-se de uma câmera distanciada, o que sugere que exista um cinegrafista responsável pelos enquadramentos nos vídeos do comentarista da TV Estadão. É possível aferir isto também a partir do microfone preso à lapela no peito do jornalista como exibem as figuras 2 e 3.

2.2 - Tempo de duração dos vídeos e periodicidade de publicação

O tempo de duração dos comentários postados pelo jornalista Noblat é de cerca de 1':30" (um minuto e trinta segundos), tempo que pode ser considerado dentro dos padrões impostos pelo telejornalismo à linguagem da *web*. Já os comentários de José Paulo Kupfer são bem mais longos. Tem cerca de 5':00 (5 minutos). O que pode sinalizar que o comentarista não se guia por compromissos com o ritmo imposto pelo telejornal no longo período de centralidade absoluta como fonte de informação de maior audiência no Brasil, anterior à chegada da internet.

O canal *you tube*, onde ficam alojados os comentários em vídeo postados por Noblat em seu *blog* foi aberto em 5 de agosto de 2009. Tudo indica que durante mais de 1 ano, o jornalista usou o canal para postar trechos de vídeos de debates e registros históricos da política nacional, sem aparecer. O primeiro vídeo em que ele surge fazendo comentários data de 25 de agosto de 2010, intitulado “Lula e PMDB venceram”, obteve 90 visualizações e pode ser assistido pelo endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=P4FB1XfZRb0> Tem 2':13" de duração. De lá até a finalização deste artigo, o canal *you tube* informa a postagem de “mais de 500 vídeos, que tiveram 3.875.767 visualizações.” O canal do Noblat tem 3.646 internautas inscritos como seguidores. A observação demonstra que o jornalista posta ao menos um vídeo por semana em seu *blog*.

Já o comentarista econômico José Paulo Kupfer tem uma produção de comentários gravados em vídeos mais intensa. Chegam a ser até quatro comentários por semana. Um exemplo foi a primeira semana de fevereiro de 2015, em que o jornalista postou comentários em vídeo nos dias 1,6,7,8 do mês, como demonstra a figura a seguir.



Figura 4- Fac-símile de página *web* da Tv Estadão com arquivo de vídeos postados pelo comentarista José Paulo Kupfer em fevereiro de 2015.

Disponível em: <http://tv.estadao.com.br/videos-canal,economia/?pagina=11#maisVideos>
Acesso: 30 março de 2015.

A produção em webtelejornalismo opinativo exibida pelos jornalistas analisados não é esporádica. Trata-se de trabalho rotineiro, disciplinado, o que demonstra que ao criarem seus *blogs*, ao adotarem o jornalismo na internet, foram desafiados a utilizar as possibilidades hipertextuais multimidiáticas e definitivamente adotaram a linguagem audiovisual como forma jornalística. Estes dois profissionais não escondem os cabelos brancos para enfrentarem a câmera, ao mesmo tempo em que demonstram energia para enfrentar um ritmo considerável de gravações de vídeos em seus campos de análise no jornalismo opinativo brasileiro.

2.3 - Desempenho dos jornalistas frente à câmera e o texto falado

Os dois jornalistas analisados já desenvolveram um nível de familiaridade com a câmera suficiente para estarem confortáveis, no domínio do que desejam falar ao internauta. Cada um a sua maneira já construiu uma postura frente à câmera e uma marca pessoal. Pode-se considerar que o jornalista Ricardo Noblat, vestido com suas camistas despojadas,

é mais visceral ao atuar para a câmera do seu computador, enquanto o comentarista econômico Kupfer tem a marca da formalidade.

Quanto ao texto falado, os dois demonstram domínio de uma coloquialidade própria da linguagem oral mais eficiente para o audiovisual. Observa-se ainda o empenho em traduzir os universos que analisam para o cidadão leigo, seja da política ou da economia. O uso de expressões de domínio popular demonstra que os dois ultrapassaram a fronteira do texto escrito para assumirem o falado. Ricardo Noblat, por exemplo, recorreu à expressão “... *conversa mole*” no comentário do dia 13 de julho.²⁰

Quanto ao tom de voz e dicção, os dois comentaristas demonstram pronúncias impecáveis e vozes bem colocadas, a despeito de não ser a qualidade das vozes o que os leva para a frente do vídeo, mas sim a capacidade de análise devido à bagagem jornalística que possuem em suas áreas de reportagem. Importante salientar que falam de improviso e não parecem fazer uso de equipamento de *tele-prompter*.

Ao analisar o webtelejornalismo praticado por José Paulo Kupfer e Ricardo Noblat pode-se considerar que ao enfrentarem o advento da internet a reconfigurar o campo de trabalho do jornalismo impresso, quando se aproximavam dos 60 anos de vida, colocaram-se dentro do conceito proposto pela antropóloga Mirian Goldenberg de “bela velhice”, em que a despeito das dificuldades físicas impostas pelos anos vividos, têm demonstrado um vigor para reinventarem-se no mundo do trabalho sob a ótica da tecnologia digital após mais de meio século de vida. As representações imagéticas que imprimem no vídeo são coerentes com as idades que possuem e emanam as longas jornadas de atuação profissional que sustentam seus comentários, sem apelar para recursos tais como cabelos tingidos ou traços de falsificação estética nos corpos que assumem audiovisualmente.

José Paulo Kupfer na TV Estadão e Ricardo Noblat em seu *blog*, tal como o roqueiro que ilustra o início deste artigo, não se deixaram abater pela passagem do tempo, pela novidade do ciberespaço e da tecnologia digital, mas sim, demonstraram forças física e intelectual para se apoderaram da hipertextualidade e da multimídia e seguem trabalhando no jornalismo nacional, a despeito dos desafios e reconfigurações impostos pelo advento da internet.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vmJ6reywFe0> Acesso: 13 julho 2015.

Referências bibliográficas

AUMONT, JACQUES. **A Imagem**. 13.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 6ª ed.SP, Difel, 1985.

BASCKO, Bronislaw. **Imaginação social**. In: Enciclopédia Einaudi, s.1. Lisboa: Imprensa Nacional\Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014. 153 p.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. SP, Nobel, 1998.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. – Rio de Janeiro: Record, 2014. 4ª ed.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 1999.

LÓPEZ GARCIA, Guillermo (ed.). **El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet**. Valencia: Serviço de Publicações da Universidade de Valência. Valência: 2005. Disponível em: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2010.

NEDER, Ricardo T. **A teoria crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia**. Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina\CDS\UnB\Capes, 2010.p.62.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo**. – Rio de Janeiro; E-papers, 2014.