

Documentário Vivo: O Jornalismo Audiovisual Na Web ¹

Beatriz Costa de Oliveira Fontes²

Maria Carolina Maia Monteiro³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O audiovisual é a linguagem hegemônica na web e, por muitas vezes, baseia-se nos elementos característicos do documentário clássico em suas produções. Atualmente, muitas empresas de comunicação se valem de elementos antigos de linguagem, mesmo usando ferramentas novas para criar suas narrativas multimídia. Por isso, o presente trabalho analisa este processo, identificando quais traços do documentário clássico podem ser vistos até hoje e se existe uma linguagem nova para esse tipo de produção realizada para os meios digitais. Com uma análise crítica e bibliograficamente embasada, foi possível concluir que o modelo de vídeo para internet independe de abordagem de conteúdo, e está mais ligada à interação do público e aos recursos multimídia.

PALAVRAS-CHAVE: documentário; linguagem; audiovisual para meios digitais; plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa estuda e analisa os novos modelos de produção de documentários para internet, utilizando como base artigos científicos e levantamento histórico sobre o assunto. Tendo em vista que o objeto de estudo está em constante evolução e desenvolvimento, faz-se necessário mapear as características e desenvolvimentos de linguagem do gênero documental para novos meios eletrônicos. Além de identificar elementos do documentário nos produtos audiovisuais jornalísticos realizados para as plataformas digitais, e localizar a influência destes elementos em um sistema mais amplo de influências na construção de uma linguagem própria para os meios digitais.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior na divisão IJ05 – Comunicação Multimídia, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-formada do Curso de Jornalismo da UNICAP, e-mail: beafontess@gmail.com.

³ Professora Doutora dos Cursos de Jornalismo e Fotografia da UNICAP, e-mail: carolina.monteiro@unicap.com.

O documentário foi um dos primeiros estilos de cinema desenvolvido pelo ser humano. De acordo com Sandra Gaudenzi (2013), os pioneiros da produção cinematográfica teriam sido os irmãos Lumière que, em 1885, inventaram um conjunto de câmera e projetor, chamado de Cinématographe. Os irmãos começaram filmando imagens de sua rotina, como um trem chegando à estação (*Arrival of a Train at a Station*, 1895), e trabalhadores saindo de uma fábrica (*Workers Leaving the Lumière Factory*, 1895). Apesar do início dos filmes ter se dado no século 19, o nome ‘Documentário’ só veio a ser utilizado em 1930, primeiramente pelo cineasta inglês John Grierson.

Com tecnologia limitada, a maior parte dos filmes do final do século 19 eram *takes* da realidade dos cineastas. Tendo isso em mente, Bill Nichols, no livro *Introdução ao Documentário* (2008), separa os filmes em duas categorias: os de satisfação de desejos (a ficção) e os documentários de representação social (a não-ficção). Segundo o autor, os filmes de representação social possuem a capacidade de transmitir uma impressão de autenticidade. O gênero é conhecido por apresentar diferentes realidades e visitar questões importantes no contexto do cineasta e da sociedade.

O documentário engaja-se no mundo pela representação, fazendo isso de três maneiras. Em primeiro lugar, os documentários oferecem-nos um retrato ou uma representação reconhecível do mundo [...] Em segundo lugar, os documentários também significam ou representam os interesses dos outros [...] Em terceiro lugar, os documentários podem representar o mundo da mesma forma que um advogado representa os interesses de um cliente: colocam diante de nós a defesa de um determinado ponto de vista ou uma determinada interpretação de provas... para conquistar consentimentos ou influenciar opiniões (NICHOLS, 2008. p.28, 30)

O documentário pode abordar um determinado tópico de várias maneiras diferentes. O filme pode descrever um processo de maneira poética ou cronológica; apresentar um argumento sobre o assunto; enfatizar a reação do cineasta sobre o tema; ou contar a história de um personagem individual, que pode trazer diferentes significados para a narrativa.

A produção de um documentário responde às características de estilo do autor e sua existência está intimamente ligada às formas individuais de criatividade intrínseca que estabelecem o elo com a “realidade” a ser reproduzida (GREGOLIN; SACRINI; TOMBA, 2002, p. 6).

Ou seja, o gênero não se limita a um único tema ou narrativa. Porém, para chegar na liberdade criativa atual, o filme documental se desenvolveu perpassando por vários modelos e estilos diferentes. Os documentários da década de 30 tinham características de jornal cinematográfico; nos anos 60 eram predominante um cinema observativo e mais participativo; nos anos 70 eram muito utilizadas imagens de arquivo e entrevistas contemporâneas, para entender o passado e questionar o presente (NICHOLS, 2008). Atualmente esses estilos se misturam e se complementam, permitindo explorar diversos estilos de narrativa e contação de histórias.

DESENVOLVIMENTO

Conforme os estilos e as tecnologias evoluíram, fez-se necessário transformar as formas de comunicação e interação da sociedade. A inserção da internet nas relações cotidianas ofereceu a criação de uma dinâmica comunicacional jamais vista, abrindo um leque de oportunidades e variações em todos os campos do conhecimento. No livro *Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (2003), Castells explica como esses diálogos se dão:

O tipo de comunicação que prospera na internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet (CASTELLS, 2003, p.165)

Esses novos processos e padrões de comunicação criaram, conseqüentemente, novas culturas e possibilidades nos processos criativos. Assim como em outras áreas, o documentário mudou para acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos atuais.

O mundo digital propiciou o surgimento de um formato de vídeo que poderia ser denominado de “vídeo para internet”, que apresenta algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação. É, contudo, uma categoria que não pode ser homogeneizada de maneira alguma e possui uma extensão de formas tão vastas quanto é vasto o ciberespaço, participando de uma ecologia social (Jenkins, 2009) (MEILI, 2011, p. 53).

O novo documentário, este que é produzido para a internet, está em constante desenvolvimento, já que as possibilidades hoje são infinitas. Os vídeos de notícia online são o formato multimídia que mais cresce no mundo (CAMPBELL, 2013, p. 23), tendo

o Youtube como principal canal de *streaming* desses vídeos. Esse espaço permite uma atmosfera livre para criação, o que estabeleceu o novo modo de produção documental da atualidade. Kate Nash (2012) analisou o estilo multimídia para tentar enquadrá-lo em uma nova categoria:

Muitas vezes chamados de webdocs, eles conscientemente se posicionam como documentários remediados para a era da internet. Como o documentário tradicional, mesmo uma rápida olhada no webdoc revela uma diversidade de estilos e abordagens. A interatividade de alguma forma, no entanto, é uma constante. Porém, a própria interatividade é complexa; diferentes tecnologias implantadas de várias maneiras posicionam o usuário de maneira diferente em relação ao texto do documentário. Uma lista das coisas que o público pode fazer com os webdocs pode incluir: ler, assistir, comentar, compartilhar conteúdo, conversar com outras pessoas, preencher um questionário, reproduzir e clicar. Esta lista não é de forma alguma definitiva, mas sugestiva das maneiras pelas quais a recepção de documentários pode ser alterada pelo potencial interativo do webdoc. O público se tornou usuário e, embora essa transição não seja exclusiva do documentário, é provável que seus impactos sejam significativos para a teoria documental (NASH, 2012, p. 196).

A interatividade é o fator que mais afasta o novo documentário da sua antiga narrativa. Essa possibilidade permite que o usuário exerça certo controle sobre o conteúdo apresentado. Além desse aspecto, a internet ainda traz outros fatores experimentais, como a não linearidade, a criação colaborativa e elementos multimidiáticos, que impactam diretamente na forma em que o conteúdo é consumido.

A forma do documentário interativo é muito mais fluida, em camadas e mutável do que a do documentário linear. O corte é substituído pelo hiperlink que imediatamente divide um formato em vários formatos possíveis. O corte, que permitiu a criação de sentido através do estabelecimento de uma cadeia fixa de eventos, é agora uma abertura para possibilidades em que a intencionalidade do autor é substituída por um diálogo entre o usuário e as possibilidades que o sistema documental interativo oferece. Portanto, o documentário interativo não pode ser analisado como uma única forma composta por quadros; na mídia interativa, existem novas variáveis: código, interfaces, algoritmos e um usuário ativo. Essas variáveis estão conectadas de tal maneira que cada uma se influencia (GAUDENZI, 2013, p.74).

Sandra Gaudenzi, em sua tese de doutorado ‘The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary’ (2013),

considera a interatividade como transformadora, responsiva e adaptativa, e redefine o documentário interativo como Documentário Vivo (Living Documentary).

O termo documentário interativo enfatiza as tecnologias digitais e o documentário linear. A fusão desses dois termos, como vimos, tem suas limitações, pois vem com uma bagagem histórica. Em vez disso, proponho usar o termo Documentário Vivo, cobrindo o mesmo campo, mas principalmente do ponto de vista relacional (GAUDENZI, 2013, p. 83).

A partir dessas informações é possível perceber que o Documentário Vivo está em constante evolução e possui como fatores primordiais a sua presença na internet e a capacidade de interatividade.

O audiovisual é a linguagem hegemônica na web, principalmente nas redes sociais. Geralmente o conteúdo é mais acessível, pois possui estímulos através de imagens e sons. A empresa Data Reportal produziu um panorama do uso da internet no mundo e no Brasil em 2019. Segundo a pesquisa, 57% da população global (4.388 bilhões de pessoas) utilizam a internet, e 45% dessas acessam redes sociais. No Brasil, 98% das pessoas com acesso à internet assistem vídeos online, e 95% dos usuários fazem isso através do Youtube.

O Youtube é a maior plataforma de compartilhamento e acesso de vídeos na internet. Atualmente a plataforma possui dois bilhões de usuários mensais no mundo. A rede social tem funções de entreter, informar e engajar os usuários. Segundo o artigo “O papel do jornalismo no YouTube: envolvimento do público com os relatórios 'Superbug'”, “uma grande quantidade de conteúdo é originada de usuários corporativos (empresas da grande mídia do cinema, música ou televisão, ou empresas de web-tv)” (DJERF-PIERRE; LINDGREN; ALEXIS BUDINSKI, 2019, p. 3).

Em muitos casos, o material jornalístico publicado no YouTube é reaproveitado dos sites de notícias da mídia tradicional [...] e os vídeos produzidos especificamente para o YouTube aderem às práticas tradicionais de produção jornalística (qualidade de imagem e som, técnicas de edição, etc.), mas divergente de 'padrões comuns de conteúdo'. (DJERF-PIERRE; LINDGREN; ALEXIS BUDINSKI, 2019, p. 3)

O projeto de iniciação científica intitulado “Webjornalismo no Youtube e cultura da convergência: transformações no conteúdo e na prática profissional” explica porque o Youtube foi a plataforma escolhida para expandir os horizontes do videojornalismo:

Há uma liberdade para poder criar um conteúdo diferente e autoral, uma vez que todo o roteiro de apresentação pode ser produzido e interpretado pelo apresentador ou uma equipe reduzida; diferentemente de um telejornal, que traz reportagens produzidas, elaboradas e editadas por toda uma equipe hierarquizada, para manter a linha editorial do canal. (AUGUSTO GOULART LIMA; ASSUNÇÃO E ALVES; MORI COSTA, 2018, p. 26)

Nesta discussão, surgem algumas dúvidas: afinal, existe uma linguagem audiovisual própria para os conteúdos jornalísticos nos meios digitais? E quais são essas divergências dos padrões comuns de conteúdo? Tendo em vista os estudos de Bill Nichols em *Introdução ao Documentário* (2008), é possível verificar a perpetuação de certos elementos do documentário tradicional na internet, uma delas no webjornalismo seria a apresentação de diferentes realidades e a representação dos interesses de quem produz o conteúdo.

No artigo de Djerf-Pierre, Lindgren e Alexis Budinski (2019), os autores atestam outras características tradicionais aparentes na linguagem do documentário vivo: a preocupação das editorias de incorporar elementos do jornalismo, como critérios de noticiabilidade, para prever o engajamento em termos de visualizações. Nesse sentido, o documentário vivo, presente no Youtube, evolui o gênero quando incorpora elementos de outras áreas, como o design, animação, análise de dados e interatividade. No webjornalismo, esses fatores servem para aproximar ainda mais o usuário da experiência e do conteúdo.

Apesar das semelhanças, principalmente na concepção do conteúdo, esse gênero traz uma realidade nova para a notícia. O documentário vivo permite a democratização da informação, o feedback em tempo real, hipertextualidade, a troca de conhecimento com os espectadores e o compartilhamento de base de dados. Essas características, ainda tidas como novas, têm o potencial de expandir os objetivos do jornalismo.

O estudo “O papel do jornalismo no YouTube: envolvimento do público com os relatórios 'Superbug'” atesta que existe um lugar específico para o jornalismo nas mídias sociais, principalmente o jornalismo investigativo de formato longo.

Os vídeos de jornalismo parecem estimular respostas de engajamento político e cívico, o que apoia a função democrática do jornalismo em garantir a responsabilidade social e democrática. Os vídeos de jornalismo também geraram mais

respostas de empatia, sugerindo que o jornalismo no YouTube tem um papel a desempenhar contando histórias sobre a experiência humana, que podem evocar empatia entre os espectadores. (DJERF-PIERRE; LINDGREN; ALEXIS BUDINSKI, 2019, p. 10)

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi produzida uma revisão bibliográfica sobre o gênero documentário, seguindo uma linha de evolução tecnológica e linguística, até chegar no Webdocumentário. Com o embasamento em livros que estudam o conceito, como a obra de Bill Nichols ‘Introdução ao Documentário’, referência no assunto, e análise de artigos científicos de Qualis A e B, foi possível produzir uma base teórica completa.

Com o material de estudo alinhado, foram escolhidos para análise e comparação dois canais de notícias no Youtube: Vox e da AJ+ que possuem linhas editoriais semelhantes, no quesito produção de vídeo para internet.

A Vox Media (<https://www.vox.com/>) é uma empresa de notícias e opinião americana e tem como destaque o seu conceito de jornalismo explanatório - modelo jornalístico que busca explicar de forma simples e coesa assuntos de interesse público, principalmente das áreas de política e economia. O canal do Youtube (<https://www.youtube.com/user/voxdotcom>) da marca posta vídeos de notícias e informações desde 2014, sempre acompanhados de uma matéria no website. Atualmente o canal possui 7,04 mil inscritos, e 1.694.227.483 visualizações.

AJ+ (<https://www.ajplus.net/>) também é um canal online de notícias e está presente em diversas redes sociais. A plataforma é gerida pelo conglomerado de mídia Al Jazeera Media Network (AJMN) do Catar. A AJ+ produz vídeos diretamente para redes sociais e é conhecida por experimentar diversos formatos de storytelling. Atualmente o canal no YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCV3Nm3T-XAgVhKH9jT0ViRg>) possui 794 mil inscritos, e 180.908.353 visualizações.

A fim de levantar dados e testar as hipóteses do presente projeto, foram selecionadas listas de reproduções com tema semelhante, para assim comparar as produções das duas plataformas qualitativamente e quantitativamente. No canal da AJ+, a playlist analisada é intitulada “explainers and perspectives on coronavirus (COVID-

19)” (explicações e perspectivas sobre o coronavírus), possui 36 vídeos, destes um é privado, e 5.321 visualizações na lista de reprodução. Está acessível no endereço: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZd3QRtSy5LMerK4mXA70HZypiQHbvhvJj>. Já a playlist analisada no canal da Vox, intitulada Coronavirus - Vox, possui 26 vídeos, dos quais quatro foram criados em parceria com outro canal (Verge Science), e possui 67.445 visualizações na lista de reprodução. O conteúdo está disponível no endereço: https://www.youtube.com/playlist?list=PLJ8cMiYb3G5dBbOh_8kPN5s5aJHt1UCwn. As listas de reprodução foram acompanhadas até o dia 8 de julho de 2020.

ANÁLISES

A análise dos conteúdos dos dois canais consistiu em verificar a presença de elementos da linguagem tradicional do documentário, como o engajamento através da representação social; a transmissão da impressão de autenticidade; a presença de um diretor/narrador; o realismo; as técnicas de montagem; e estrutura narrativa (NICHOLS, 2008). E classificar também a presença, ou não, de elementos de interação. Para isso, foram produzidas análises qualitativas e quantitativas dos vídeos das listas de reprodução apresentadas.

Para esta análise foi de extrema importância o levantamento bibliográfico e histórico produzido na primeira parte da pesquisa. A análise qualitativa do conteúdo acontece no sentido de observar quais elementos do documentário permanecem presentes nos meios digitais, e quais elementos foram adicionados nesses casos. Já a análise quantitativa fez um apanhado geral do engajamento com os vídeos das listas de reprodução, comparando os resultados das produções em cada veículo, com o intuito de perceber quais formatos funcionam.

TABELA I - ANÁLISE QUANTITATIVA

	Total de vídeos	Média de duração	Média de visualizações	Média de likes	Média de comentários
AJ+	34	7:58 min	42.365	8,9 mil	455
Vox	26	6:11 min	3.798.251	78 mil	9.034

Ao observar os resultados da tabela, é perceptível a diferença de engajamento entre as duas empresas. Isso provavelmente acontece pois o canal da Vox tem mais de 8 milhões de inscritos, enquanto a AJ+ tem 880 mil. Esses números são reflexo da distribuição dos produtos das empresas. É importante contextualizar que as duas empresas foram fundadas em 2014 nos Estados Unidos, porém, enquanto a AJ+ é gerida pelo conglomerado de mídia Al Jazeera Media Network (AJMN, fundada em 1996) do Catar, a Vox faz parte de uma empresa multinacional americana de mídia digital, a Vox Media, Inc (fundada em 2002).

Enquanto a AJ+ está presente nas redes sociais e em alguns países, a Vox tem uma gama de canais subjacentes, além de produzir conteúdo para o Netflix, o que sugere que uma empresa é significativamente maior do que a outra, não só em network, mas também em distribuição. Apesar disso, os conteúdos produzidos pelas duas empresas são de alta qualidade e usam praticamente os mesmos recursos.

ANÁLISE QUALITATIVA

Ao analisar a lista de reprodução sobre a pandemia do coronavírus da Vox, é possível observar que todo o conteúdo é passado de forma explicativa, característica chave da empresa. Os vídeos tratam sobre como as infecções acontecem, formas de se prevenir contra o vírus, visão de especialistas sobre os impactos e de que forma a sociedade está sendo afetada.

Os elementos do documentário clássico podem ser vistos ao longo dos vídeos. Eles aparecem nas introduções que explicam o tema e apresentam uma problemática. Por conta do coronavírus, a maioria das empresas, principalmente as de comunicação, estão trabalhando de casa, o que significa que os recursos multimidiáticos se tornaram mais do que essenciais para contar histórias.

Abaixo (imagem 1) foram separadas capturas de tela de alguns vídeos da Vox para ilustrar de que forma esses elementos aparecem nos produtos da empresa. É possível ver mapas, imagens de arquivo, capturas reais que aproximam o espectador, narrador/apresentador, gráficos, entrevistas, animações e comparações. Esses elementos tornam o conteúdo relevante para essa pesquisa pois aparecem entrelaçados com as

características essenciais do documentário clássico, o que faz com que não só o conteúdo dos vídeos seja atual, mas também a forma como são produzidos.

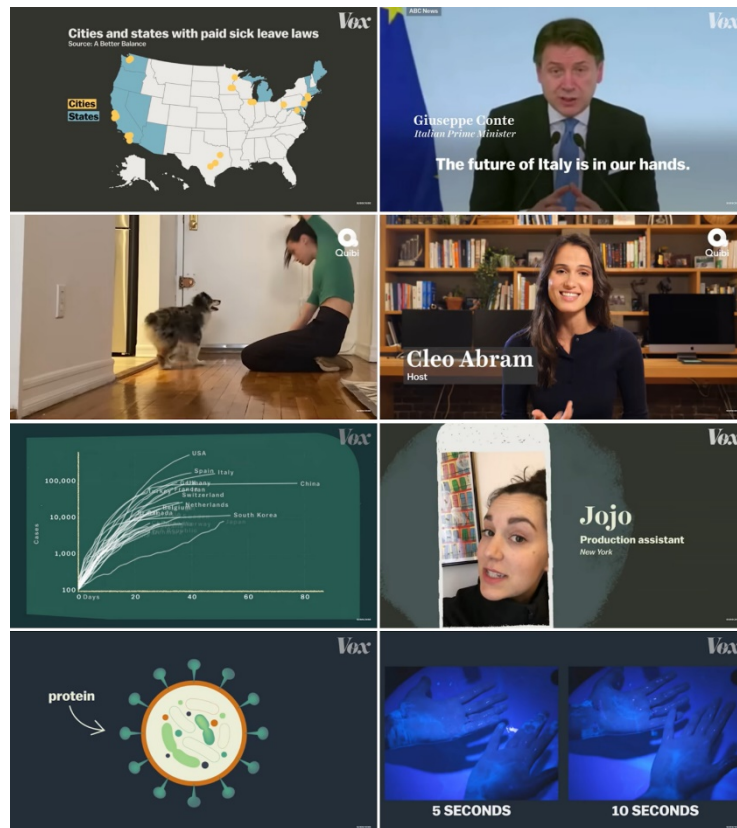


Imagem 1: Mosaico de prints tirados de diversos vídeos da lista de reprodução ‘Coronavirus - Vox’ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLJ8cMiYb3G5dBbOh_8kPN5s5aJHt1UCwn

Ao contrário da Vox, a AJ+ tratou o assunto da pandemia com um viés mais social do que científico. A lista de reprodução trata sobre o impacto do coronavírus em pessoas sem documentação, muçulmanos e negros, além de trazer um recorte político forte sobre a administração Trump na atualidade. Apesar da diferença na abordagem sobre o assunto, as duas empresas fizeram uso dos recursos presentes em momentos de isolamento social.

No mosaico abaixo (imagem 2) é possível perceber que os recursos utilizados pela AJ+ são parecidos pelos recursos utilizados pela Vox, como mapa, gráfico, animação, comparação e o uso de imagens de arquivo. Os elementos apresentados pelos objetos de estudo se tornaram padrão em todas as produções, o que pode se mostrar como um modelo de linguagem em formação para os meios digitais.

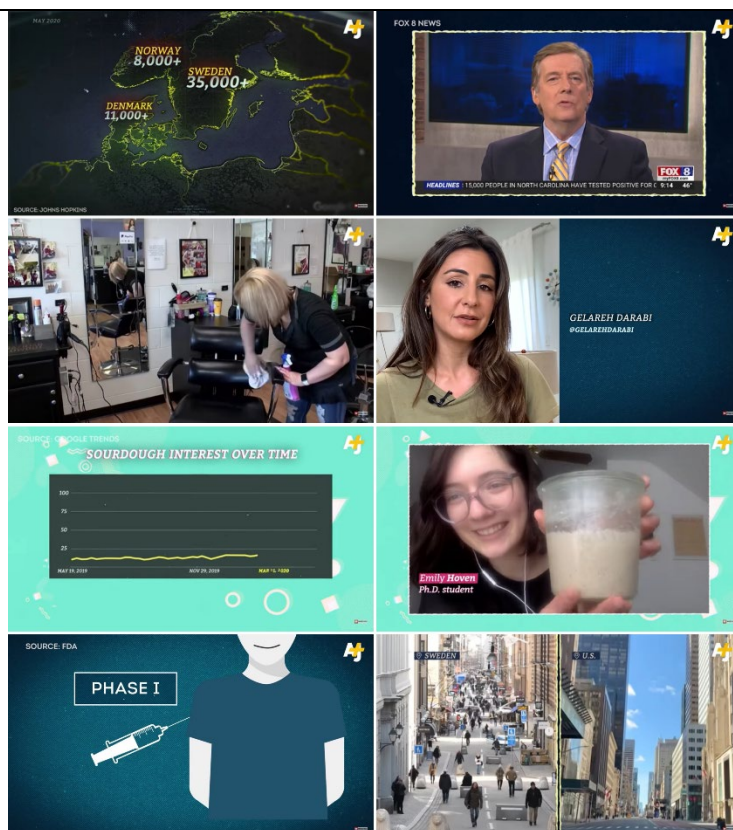


Imagem 2: Mosaico de prints tirados de diversos vídeos da lista de reprodução 'explaners and perspectives on coronavirus (COVID-19)' da AJ+ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZd3QRtSy5LMerK4mXA70HZypiQHbhvJj>

CONCLUSÃO DA COLETA DE DADOS

Como citado anteriormente, o documentário é um gênero audiovisual clássico, identificado através de características específicas. Segundo o livro *Introdução ao Documentário* de Bill Nichols (2008), o estilo cinematográfico exibe a representatividade, traz realismo nas imagens, possui uma narrativa que busca se aproximar do espectador, apresenta pontos de vista, e muitas vezes sugere também uma solução.

De acordo com a autora Kate Nash (2012), o documentário na internet permite a utilização de vários elementos diferentes, eles podem ser: a interatividade, não linearidade, engajamento do usuário; além do uso de elementos multimidiáticos, como gráficos, animações e hiperlinks.

Os objetos de estudo se destacam no cenário atual da produção de conteúdo audiovisual na internet por terem fluidez, consistência e qualidade nos produtos, além de trazer elementos multimídia de forma coerente e profissional. Por esse motivo, algumas

iniciativas da Vox, por exemplo, estão saindo do Youtube e do website e chegando à outras plataformas de *streaming*, como o Netflix, que distribui filmes e seriados. É o caso da série “Explicando” que trata de diversos assuntos da atualidade no formato de documentário vivo. Este movimento revela um caminho oposto, no sentido de que o formato surgido e consolidado na Web, agora é transposto para a TV, da mesma forma que a linguagem da TV e do telejornalismo, em particular, orientaram as primeiras produções para a Web.

Os vídeos da AJ+ e da Vox tratam de assuntos globais, a partir de um viés de explicação, contextualizando e defendendo um ponto de vista dentro do tópico abordado. Nesse sentido, as empresas possuem estilos de vídeos parecidos, utilizando tanto elementos do jornalismo quanto do documentário.

Os elementos conceituados por Nichols (2008) estão presentes em todas as produções analisadas, pois todas exibem argumentos que defendem um ponto de vista, trazendo visões positivas e negativas das situações. Os vídeos também trazem especialistas e pesquisas que dão suporte à informação apresentada na narrativa. Não só isso, mas também a presença de imagens com enquadramentos de câmera que visam mostrar diversas realidades.

Outro ponto que também pode ser observado nos vídeos como linguagem documental é a presença do narrador, elemento clássico do gênero documental (sendo ele aparente ou não), além da forte representatividade social, principalmente nos vídeos da AJ+ em relação à comunidade muçulmana. Contudo, é perceptível que o andamento desse estilo de vídeo é diferente de um noticiário e de um filme documentário. O conteúdo audiovisual para internet possui um ritmo mais dinâmico, enquanto também busca dispor profundidade no tema retratado. Com isso, a produção para esse meio apodera-se de elementos que compõem e completam as narrativas online.

O documentário vivo aparece na AJ+ e na Vox não só através da interatividade que a plataforma do Youtube permite, mas também nos recursos utilizados pelos veículos. Nas listas de reprodução analisadas no presente trabalho, as duas empresas fizeram o uso de gráficos, mapas, animações, ferramentas de comparação, videochamadas, entre outros componentes, que tornam esse tipo de produção tão inerentes ao meio digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o engajamento das produções das duas empresas, e o modelo padronizado das narrativas, que utilizam tanto elementos do documentário clássico quanto ferramentas online e multimidiáticas, é possível alegar que o tipo de conteúdo feito pela AJ+ e Vox é um formato bem sucedido em apresentar uma linguagem feita para meios digitais, ainda que a abordagem acolhida pelas produções seja diferente.

Os vídeos apresentam atualizações em relação ao documentário clássico ao trazerem o conteúdo de forma mais dinâmica, construída a partir de dados e relatos, apoiada nas ferramentas que somente o ambiente da web oferece. As análises demonstram que, em realidade, o documentário vivo não diverge do modelo de produção clássico, mas o complementa, trazendo adições às narrativas de maneira coerente, construtiva e engajadora.

Em conclusão, podemos afirmar que canais como AJ+ e Vox sugerem um padrão de linguagem para produções audiovisuais na internet e, de acordo com as análises de engajamento e conteúdo, esse modelo de produção se mostra eficaz, porém não definitivo.

DESDOBRAMENTOS FUTUROS

Esse modelo de linguagem que apresenta recursos gráficos multimídia e permite a participação do usuário nos processos e veiculação, tornou-se, de certo modo, padrão da produção audiovisual na internet. Porém, isso não significa que uma regra foi criada, muito pelo contrário, essa percepção de uma linguagem para web serve de trampolim para a criação de novas narrativas e meios de produção de *storytelling*. Um exemplo de como esse conteúdo pode evoluir ainda mais é a incorporação de tecnologias como as realidades aumentada e virtual, por exemplo, ampliando ainda mais as possibilidades de imersão e interatividade.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, David. **Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism**. World Press Photo Academy, 2013. Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/getmedia/a6447589-7d46-4211-8146-9f3e09090996/worldpress-photo-multimedia-research-project-by-david-campbell.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DJERF-PIERRE, M., Lindgren, M., & Budinski, M. (2019). **The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with ‘Superbug’ Reporting.** Media and Communication, 7(1), 235-247. doi:<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>

GAUDENZI, Sandra. **The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary.** 2013. 308 p. Tese de doutorado (Doutorado em Filosofia) - University of London, Londres, 2013. Disponível em: http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf. Acesso em: 22 out. 2019.

GREGOLIN, M., SACRINI, M., TOMBA, R. A. **Web-documentário: uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo.** Campinas, 2002, 120p.

KEMP, Simon. **Digital 2019: Brazil.** In: DATAREPORTAL (org.). Digital 2019: Brazil. [S. l.], 31 jan. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 23 abr. 2020.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers 2017: Cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil.** Think With Google, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/video/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>. Acesso em: 8 out. 2019.

MEILI, Angela Maria. **O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado.** Sessões do imaginário, Rio Grande do Sul, ano 1, v. 16, n. 25, p. 51-59, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258/7133>. Acesso em: 10 nov. 2019.

NASH, Kate. **Modes of interactivity: analysing the webdoc.** Media, Culture & Society, Australia, v. 34, ed. 2, p. 195-210, 2012. DOI <https://doi.org/10.1177%2F0163443711430758>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711430758>. Acesso em: 10 nov. 2019.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Tradução: Mônica Saddy Martins. 3ª. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.