

## Imagens verticais no telejornalismo<sup>1</sup>

Luciano COSTA<sup>2</sup>

Antonio BRASIL<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

**Resumo:** O presente artigo apresenta uma leitura de uma nova tendência de produção de vídeos verticais no jornalismo, com o objetivo de identificar as particularidades deste enquadramento na convergência entre telas horizontais da tevê e telas verticais de dispositivos móveis. Para tanto, o trabalho resgata um percurso histórico da produção audiovisual com os diferentes enquadramentos e formatos de telas no cinema, tevê e internet e apresenta cases nacionais e internacionais de produção audiovisual vertical.

**Palavras-chave:** jornalismo, imagens verticais, telejornalismo, dispositivos móveis.

### 1. Introdução

No contexto da evolução tecnológica há um diálogo muito interessante entre a televisão e a internet, uma vez que a tevê se estabeleceu como meio de comunicação analógico no século XX, e web como um sistema global que possibilitou a hipertextualidade, multimídia e interatividade no jornalismo. A internet trouxe mudanças tanto para o modo de produzir quanto para o consumo de televisão, e novos formatos audiovisuais estão se adaptando às suas potencialidades.

Este trabalho se insere como um dos primeiros passos na pesquisa de mestrado cujo objetivo é investigar os formatos e linguagens de produções jornalísticas audiovisuais produzidos de forma nativa para a internet, e como este fazer se configura e converge com os padrões estabelecidos dos gêneros e formatos do telejornalismo tradicional. Desta forma, uma das primeiras reflexões sobre o tema é debruçar-se sobre um novo formato cada dia mais popular: **Os vídeos verticais.**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, jornalista pela Universidade Federal do Pampa e pesquisador Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele) e Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor). E-mail: [contato@lucianocosta.jor.br](mailto:contato@lucianocosta.jor.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Jornalista, professor de jornalismo da UFSC e crítico de televisão e novas mídias. Fez mestrado em Antropologia Social pela London School of Economics, doutorado em Ciência da Informação pela UFRJ, pós-doutorado em Novas Tecnologias na Rutgers University e em Antropologia Social no PPGAS do Museu Nacional da UFRJ. Autor de diversos livros, a destacar "Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica", "A Revolução das Imagens" e "Antimanual de Jornalismo". E-mail: [antonibrasil@gmail.com](mailto:antonibrasil@gmail.com)

Tradicional e naturalmente, assistimos inúmeras imagens na horizontal no cinema e tevê, historicamente moldados desta forma. Mas com a popularização dos smartphones, tablets e aplicativos como Snapchat e Periscope a lógica de produção audiovisual foi afetada. Entre os produtores de conteúdo, ainda há muito preconceito com este formato<sup>4</sup>, caracterizado muitas vezes como amador.

Um questionamento comum é: Por que produzir um vídeo na vertical quando muitos irão assistir o material em seu notebook, desktop ou aparelho de tevê? A resposta pode estar nos novos modos de consumo do público diante de tanta oferta audiovisual e tantos dispositivos para assisti-los.

Em 2016, cerca de 50 milhões de pessoas só nos Estados Unidos estarão assistindo vídeo em seus telefones móveis, e 15% de todos os vídeos online assistidos até então estão sendo visualizados em tablets e smartphones, e cerca de 100 milhões de usuários do Snapchat estão trocando mensagens por dia (Business Inside Intelligence, 2016).

Como resultado das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais da contemporaneidade, nasceu uma nova cultura, a da convergência (JENKINS, 2008). Ela proporcionou mudanças dos meios tradicionais e maior interação e participação do público. Os dispositivos - televisores, aparelhos de rádios, computadores e celulares - não são mais apenas ferramentas de recepção, mas de produção e compartilhamento de conteúdo dos próprios usuários.

A convergência, vale ressaltar, não está apenas no avanço tecnológico, mas na nova configuração do consumo, interações sociais e nas relações dos usuários com as novas tecnologias. Por convergência midiática, Jenkins define:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 29)

Deste modo, o presente trabalho busca refletir a tendência de produção de imagens verticais no telejornalismo produzido para e por dispositivos móveis, com o objetivo de identificar as expressões visuais deste enquadramento na convergência entre telas horizontais da tevê e computadores tradicionais, e entre telas verticais de dispositivos móveis. Para tanto, o trabalho resgata um percurso histórico da produção audiovisual e os diferentes enquadramentos e formatos de telas no cinema, tevê e internet.

---

<sup>4</sup> O site americano Say No To Vertical Videos é um exemplo da insatisfação com o formato. O projeto reúne diversos exemplos de vídeos verticais. Disponível em <<http://saynotoverticalvideos.com/>> Acesso em 16 de abril de 2016.

Cabe salientar, de antemão, que este trabalho se insere dentro de uma perspectiva de pesquisa que entende o telejornalismo como um jornalismo para as telas (EMERIM; FINGER; CAVENAGHI, 2015, p. 04), na qual as pesquisadoras propõem ampliar o escopo do termo telejornalismo entendendo o prefixo TELE não apenas especificamente à tela televisiva, mas também compreendendo por TELA "um nome mais genérico para designar superfície (quadro, material reflexivo) para a projeção (frontal ou traseira) de imagens" (EMERIM; FINGER; CAVENAGHI, 2015, p. 03).

Esta concepção é apontada pelas autoras como um avanço na abordagem deste tipo específico de jornalismo audiovisual, que tradicionalmente aponta o telejornalismo como um jornalismo produzido para e pela a televisão. Em virtude da convergência cada vez mais intensa, cabe também refletir não somente pelo futuro da televisão - enquanto um equipamento eletrônico e uma emissora/empresa -, mas também discutir teoricamente o seu conceito:

A palavra televisão deriva de tela de visão, ou seja, de uma tela de superfície de armazenamento eletrostático (...) na qual a informação é visualmente apresentada; é, pois, o dispositivo utilizado para exibição de dados num terminal – o vídeo. A tela da televisão, seguindo a gênese da imagem em movimento, transformou-se num espaço de apresentação da realidade, pois o imediatismo de sua reprodução técnica lhe concedia o status de recorte do real, função reforçada pelos cenários específicos que reproduziam as cenas da vida cotidiana. (EMERIM: 2000, p. 31)

Emerim e Brasil acreditam que mesmo com as mudanças totais ou nem tão inovadoras a ponto de não serem reconhecidas como telejornalismo, os produtos audiovisuais mantêm o objetivo deste que é “o de informar sobre os fatos do mundo casando texto com imagens” (EMERIM; BRASIL, 2013, p. 8), e alerta que cada suporte impõe possibilidades e restrições do ponto de vista discursivo e sócio-cognitivo, mas que cada um demanda a compreensão de para quem se fala para propor um como se fala para resultar um tratamento discursivo mais eficaz.

## 2. A tradição horizontal da imagem: O *aspect ratio* no cinema e na tevê

No campo visual, a proporção de tela (do inglês *aspect ratio*) descreve uma relação matemática entre altura e largura de uma imagem bidimensional e é utilizada para padronizar a captação e exibição destas imagens nas mais diversas telas e dispositivos. Na fotografia, cinema e televisão, as imagens atendem às proporções mais rígidas do que às artes plásticas, por exemplo, onde o conceito de tela ultrapassa os limites físicos e

espaciais<sup>5</sup>. No entanto, o desenvolvimento tecnológico proporcionou modificações importantes de enquadramento.

Os aspectos mais comuns no cinema hoje são 1,85 (13:7, chamado de janela americana) e 2,35 (7:3, conhecido como janela panorâmica ou anamórfica), com dezenas de variações no decorrer dos últimos 128 anos a partir do desenvolvimento da cinematografia por Étienne-Jules Marey em 1888 (CARR; HAYES, 1988), passando pela criação do CinemaScope em 1953 pela 20th Century Fox e também pelo Super 8 lançado pela Kodak em 1965. O CinemaScope foi especialmente influente no desenvolvimento dos formatos modernos pela tecnologia de filmagem com lentes anamórficas, o que proporcionou a produção de imagens em um formato mais largo, precursor do que do entendemos hoje como widescreen.

Na tevê as proporções mais comuns são a 4:3 (normalmente conhecido como janela clássica, *standard* ou *fullscreen*, formato comum nas transmissões SDTV) e 16:9 (*widescreen*, adotado como formato universal para o sinal HDTV). Diferentemente do cinema, em que a exibição das imagens é através de projeções em telas amplas, proporcionando a exploração de diversos formatos, a tevê teve como fator condicionante o aparelho de televisão que, indiferente do formato produzido, a exibição seria adaptada para uma tela com proporções fixas, indiferente da tecnologia.

Um dos problemas da adaptação de formatos para telas de proporções desiguais está na perda e intervenção das imagens originais na tela dos dispositivos. Entre os processos mais comuns nesta espécie de “conversão” estão o *cropping*, onde a imagem tem suas laterais suprimidas - com uma perda de até 43% - para preencher totalmente a tela, e é muito comum na exibição de filmes na tevê aberta. Um processo parecido é o chamado *Pan & Scan*, onde ocorre o mesmo processo do *cropping*, mas com intervenções de edição, as partes a ser suprimida - central, esquerda ou direita - é feita a cada plano, interferindo diretamente no enquadramento original da obra.

Outro problema está na distorção das imagens, com o processo chamado *stretching*, onde os planos originais das imagens são distorcidos horizontal ou verticalmente para preencher a tela toda, o que provoca muitas vezes o achatamento ou esticamento das imagens. Porém a adaptação que procura preservar as imagens de qualquer perda é o uso de barras, chamadas *letterboxing* quando horizontais e *pillarboxing* quando verticais, a primeira

---

<sup>5</sup> A proporção normalmente é representada pela relação de dois números inteiros (4:3; 16:9; etc) ou por um número decimal com duas casas (1,33; 1,66; etc.). Por exemplo, uma proporção de 16:9 significa que, para uma largura de 16 unidades, a altura deve ser de 9 unidades.

é comum na adaptação de filmes para a tevê e a segunda na exibição de materiais em SDTV para a HDTV.

### 3. Novas formas de captação: Vídeos verticais nos dispositivos móveis

Se a transição das imagens das telas do cinema para dentro das casas por meio do aparelho de tevê foi uma transformação na forma de consumir as imagens visuais (SANTAELLA, 2013), imagine quando as mesmas cabem dentro do bolso, com acesso na palma da mão. A popularização dos smartphones e tablets não foi apenas uma revolução tecnológica mas também na produção, consumo e distribuição de qualquer produção audiovisual e demais lexias hipermídias.

Com o consumo de conteúdo móvel crescendo com as facilidades de acesso, o vídeo passa a ter um protagonismo também nesta mídia. O relatório Ericsson Mobility Report (CERWALL, 2015, p. 14) destaca que 50% do tráfego de dados móveis atualmente são em vídeo, e a previsão é de um crescimento de 14 vezes mais nos próximos anos, chegando a 70%. Em outro relatório, da Reuters Institute, o vídeo é apontado como prioridade por 54% de 130 dos principais editores e produtores de conteúdo americanos.

Em 2015, o número de smartphones em uso no país passou o de computadores pessoais e tablets, ambos com uma densidade de 75% per capita. Segundo a Pesquisa Anual de uso de TI da Fundação Getúlio Vargas<sup>6</sup>, hoje existem 306 milhões de dispositivos conectáveis à internet - 154 milhões de smartphones, 128 milhões de computadores e 24 milhões de tablets - o que representa três dispositivos para cada dois habitantes. A pesquisa da FGV também mostra que o país está acima da média mundial (36%) por habitantes em computadores, tevês (104% per capita, mais de uma por habitante) e telefones.

Outra pesquisa<sup>7</sup> aponta o celular como o principal meio de acesso à internet nos lares brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de domicílios com acesso a internet por meio do celular saltou de 16,8 milhões em 2013 para 29,6 milhões em 2014, e do total dos lares brasileiros, 80,4% do acesso à internet é feito pelo celular.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>> acesso em 29 de março de 2016.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3133>> acesso em 6 de abril de 2016.

Com a implantação do sinal digital, a televisão chegou aos dispositivos móveis, aumentando os dispositivos de acesso à tevê. Em 2015, o Ibope Media<sup>8</sup> trouxe para o Brasil a tecnologia japonesa TDT Mobile, que permitiu pela primeira vez no país a medição de audiência de tevê consumida por meio de dispositivos móveis. A medição na grande São Paulo no primeiro semestre de 2015 mostrou que as classes A e B somam 58% do total de consumidores deste meio - classes que representam 46% da audiência do meio convencional, 70% possuem de 35 a 49 anos e que os picos de audiência acontecem entre o meio dia e 14 horas e entre 17h e 21h. A pesquisa, apesar de incipiente, mostra que em breve será possível medir esta forma de consumo com maior precisão, inclusive, que a da forma tradicional.

No que concerne às imagens, os dispositivos móveis oferecem algo único em comparação à tevê e cinema: a orientação dupla (PAULINO, 2013, p. 18) em dispositivos com acelerômetro<sup>9</sup>. Nestes equipamentos, a visualização dos conteúdos pode ser na vertical e na horizontal, com possibilidade de toque na tela com comandos de navegação. E não apenas a visualização nos dispositivos móveis tem uma dupla orientação como também a captação, as câmeras são agora dispositivos bidirecionais e a o processo de filmar uma cena na vertical é natural, diferente da tevê e cinema. Newman (2016) aponta que nos Estados Unidos o tempo de visualização dos vídeos verticais já corresponde a 29% do total de vídeos, tempo que em 2010 era de apenas 5%.

Vertical videos simply look and work better than those shot “correctly”. YouTube reports a 50% increase in vertical uploads in 2015 while Facebook now allows for full screen playback for vertical videos. They are also the lingua franca of messaging apps like Snapchat, whose users watch six billion mostly vertical videos every day – performing, according to the company, up to 9 times better than horizontal ones. (NEWMAN, 2016, p. 17).

Com isso, muitas plataformas proporcionam a publicação de vídeos verticais e incentivam seus usuários a experimentar o formato. Pode parecer uma discussão trivial, mas este formato com forte participação do usuário de mídias sociais pode mostrar um caminho do vídeo na internet - o que tem gerado um incômodo nos usuários e cinegrafistas profissionais.

---

<sup>8</sup>Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-inicia-entrega-de-dados-de-audiencia-de-tv-consumida-em-dispositivos-moveis/>> acesso em 29 de março de 2016.

<sup>9</sup> O acelerômetro é uma tecnologia que mede a aceleração e movimentos de objetos. Nos aparelhos eletrônicos possibilita avaliar a posição relativa do dispositivo e ajustar o visor, fazendo com que a tela gire conforme as necessidades da imagem.

O Snapchat<sup>10</sup>, por exemplo, tem transmitido mais de 7 bilhões de vídeos por dia, muitos deles na vertical - principalmente pelas funções nativas do aplicativo para este formato - e os anúncios na vertical tem nove vezes mais visualizações concluídas que os horizontais.

#### 4. O enquadramento enquanto técnica e subjetividade

Escolher entre produzir imagens verticais e horizontais nos leva a um questionamento importante: Existe relação entre o tema e o enquadramento da imagem? Determinadas imagens são beneficiadas se captadas de forma diferentes? Santaella (2012, p. 15) propõe que toda imagem implica uma moldura e um campo (o território de ocupação da imagem), sendo moldura as fronteiras do campo:

A fronteira entre a imagem e o mundo é chamada de "moldura". Existe um conceito literal de moldura, a saber, o segundo objeto acrescentado à imagem em si, a moldura-objeto, que pode ser de madeira, metal ou qualquer outro material capaz de cumprir a função de colocar em destaque e mesmo de proteger as bordas da imagem. Mas existe outro sentido mais abstrato de moldura, que é a moldura-limite. Esta marca o contorno da superfície da imagem, separando-a do que não é imagem e definindo o seu domínio estrito. (SANTAELLA, 2012, p. 15).

Podemos refletir primeiro sobre o tema. Nas imagens verticais, o foco está em um objeto, nas horizontais, o ambiente. Neste, há a predominância do mundo, naquele a do homem. Desta forma, as imagens verticais tendem a focar o centro e as horizontais as margens. Para Wölfflin, filósofo e historiador da arte, as formas fechadas das imagens verticais apresentam uma realidade limitada que se volta sobre si, já as abertas, como as horizontais apresentam uma realidade "ilimitada", mesmo que limitada por uma moldura.

Seguindo o pensamento de Wölfflin, o formato pode influenciar na leitura das imagens, já que as verticais tendem a realçar "uma" figura, e as horizontais a destacar as cenas abertas, destacando o fundo. De fato, elas definem o sentido de leitura das imagens pelo espectador. Nas imagens horizontais, o olhar é direcionado da esquerda para a direita, refazendo o percurso perpassando pelos mais diversos pontos da tela. Nas verticais, a mirada é feita de cima para baixo, sendo feito apenas o sentido inverso. Visualmente, então, há uma perda de informação nas imagens verticais?

Nos vídeos captados horizontalmente observamos elementos em sucessão, um após o outro, favorecendo uma narrativa, pois além da trama central há ainda uma subtrama em

---

<sup>10</sup> O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas disponível apenas para sistemas Android e iOS.

background acontecendo nas laterais. Nos vídeos verticais, vemos elementos em cima de elementos, o que favorece uma descrição de uma figura central.

Quando giramos a câmera, obrigamos o olhar do espectador a percorrer um caminho inteiramente diverso. Mesmo que os elementos refigurados sejam os mesmos em uma foto vertical e em outra horizontal, a mente estabelece conexões distintas entre as figuras que integram a cena: a narração comunica ações, enquanto a descrição comunica relações. (PULS, 2016).

O conteúdo dos vídeos gravados na vertical podem ser os mesmos da horizontal, mas a opção estética pode provocar um entendimento distinto, pois o modo como escolhemos ver e reproduzir o mundo pode determinar a maneira como o interpretamos, influenciando diretamente no sentido da leitura e no significado das imagens e narrativas.

## 5. Imagens verticais no telejornalismo

Como vimos, a escolha pelo enquadramento horizontal ou vertical é subjetiva, mas também pode ser influenciada pelo tema. E esta escolha, uma vez feita, determina a expressão visual da imagem de maneira definitiva. Nas fotografias horizontais por exemplo, a linha do horizonte está em evidência, portanto todos os elementos que compõem a imagem estão dispersos e parece mais aberta, ampla. Já nas fotos verticais a linha do horizonte é reduzida, logo os elementos estão compactos e mais coesos, portanto a imagem parece mais fechada. Estas características já são expressas pelo próprio formato das fotografias, tradicionalmente chamadas de **paisagem** e **retrato**.

No vídeo, com a herança cinematográfica e televisiva, a captação no formato vertical não era tão comum até a popularização dos gadgets móveis, portanto a produção jornalística<sup>11</sup> neste formato ainda tenta encontrar seu público e maneiras de aproveitar o formato de maneira mais informativa, interativa e eficiente. Acreditamos que no vídeo, a escolha do formato não é subjetiva como na fotografia, uma vez que depende de dispositivos eletrônicos para sua reprodução, e este segue uma lógica de sua própria natureza técnica. Para dar conta desta proposta, adotamos a seguir uma análise de caráter empírico-dedutiva, tendo como objeto diversas aplicações de vídeos verticais.

A FIGURA 1 é um frame da passagem do repórter Jerônimo Moraes em uma reportagem do Jornal da Cultura. A horizontalidade da imagem deixa claro o ambiente em

---

<sup>11</sup> Optamos por analisar aqui apenas os vídeos verticais de caráter jornalístico pelo espaço da discussão, deixando o grande volume de exemplos em vídeos publicitários, ficcionais e pessoais dos usuários para uma posterior análise.



que o repórter se encontra, em primeiro plano e central no vídeo a sua figura, mas com a potencial dispersão da atenção do espectador nos sujeitos secundários, ou seja, as informações visuais se dissipam nas laterais.

Na FIGURA 2 temos uma imagem hipoteticamente captada na vertical da mesma cena. Nela observamos um cenário, com pessoas e locais ao fundo, mas a centralidade da imagem está no sujeito, no repórter. Há chances de após assistir esta cena, lembramos apenas do repórter e o cenário em segundo planos. Estes exemplos da televisão mostram que as imagens horizontais tem um potencial narrativo e de contexto mais que as verticais, estas mais descritivas.



FIGURA 1. Jornal da Cultura, 31/03/2016.  
 Disponível em [www.youtube.com/user/jornaldacultura](http://www.youtube.com/user/jornaldacultura)



FIGURA 2. Jornal da Cultura, 31/03/2016.

A opção por um ou outro enquadramento nem sempre é fácil, principalmente quando há uma tradição horizontal, a inovação oferece riscos e desafios. Em fevereiro de 2016 foi lançado pela emissora pública norueguesa NRK o documentário interativo *Bygda som sa nei*<sup>12</sup>, filmado na vertical com uma câmera com rotação 90 graus para o lado.

A produção, gravada nas colinas do condado de Otta, relata como um hotel de uma pequena cidade está se adaptando para um centro de refugiados. Um detalhe importante nesta produção é que, embora apresentado na vertical, nenhum vídeo é expansível para tela cheia (FIGURA 3), portanto a sua leitura acaba sendo, em um primeiro momento horizontal, combinado às inserções de texto do site.

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.nrk.no/bygda-som-sa-nei-1.12703629>> Acesso em 16 de abril de 2016.

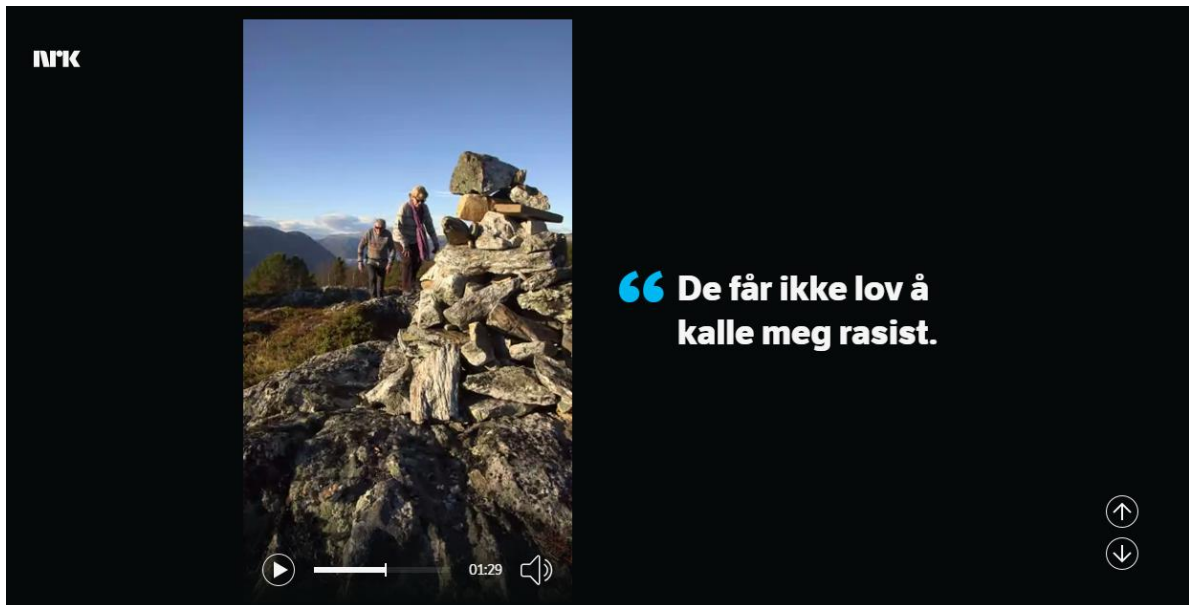


FIGURA 3. Documentário Bygda som sa nei, disponível em <http://www.nrk.no/bygda-som-sa-nei-1.12703629>

Durante a filmagem, um dos problemas da escolha de gravar verticalmente foi garantir a inclinação da câmera em um tripé não adaptado para este uso, na pós-produção a edição das imagens teve de ser feita com um monitor de computador adaptado e um novo player precisou ser programado para os vídeos rodarem no site da emissora. Mas o principal desafio apontado por Kim Jansson, diretor do documentário, foi a mudança no modo de pensar as imagens:

When you go up to the Norwegian mountains, it's really beautiful, and you're used to seeing the landscape in horizontal mode. You need to adjust your way of thinking. 'OK, we need to cut off the left and right sides, what can we do to make it work vertically? We used trees to make people see how tall things are: How big the mountains are, how tall the buildings are. You can get a different perspective. You just have to change your mind a little bit to see the opportunities that you don't have when you're filming horizontally. (LICHTERMAN, 2016).

A adaptação de um formato para outro também é comum. Em setembro de 2015 o The New York Times optou por adaptar a diversos tipos de tela um webdocumentário sobre o making of do clipe Where Are You Now, dos músicos Justin Bieber, Skrillex e Diplo. Na FIGURA 4, podemos observar o vídeo na horizontal, quando acessado pelo computador, e na FIGURA 5, quando acessado pelo celular, na vertical.

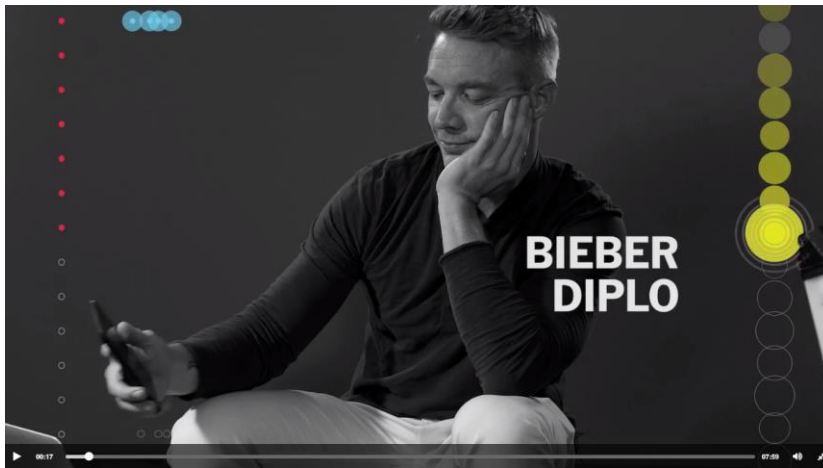


FIGURA 4. Make a Hit a Song, disponível em [www.nytimes.com/interactive/2015/08/25/arts/music/justin-bieber-diplo-skrillex-make-a-hit-song.html](http://www.nytimes.com/interactive/2015/08/25/arts/music/justin-bieber-diplo-skrillex-make-a-hit-song.html)



FIGURA 5. Make a Hit a Song. Acesso pelo celular.

A escolha de enquadramento também pode ser apenas técnica. No aplicativo Snapchat, por exemplo, em que todas as funções nativas proporcionam uma navegabilidade vertical, independente do dispositivo possuir acelerômetro ou não, as publicações jornalísticas seguem esta tendência apresentando conteúdos em vídeo e texto que não permitem uma orientação dupla, muito em virtude da natureza do aplicativo, que permite o acesso apenas via smartphone ou tablet.

Atualmente, a função Discover (FIGURA 6) permite consumir conteúdo informativo de 17 parceiros diretamente no aplicativo, entre eles os portais Daily Mail, CNN, National Geographic, People, Cosmopolitan, Vice, BuzzFeed e MTV. Seguindo a ideia nativa do sistema, pequenos trechos de vídeo funcionam como chamada para o conteúdo, e para acessá-los, basta deslizar os dedos para acessar vídeos e fotos em tela cheia, infográficos e textos longos com função scroll.

O Snapchat tem se mostrado uma alternativa moderna dos feeds de notícias de jornais e revistas publicarem seu conteúdo editorial se aproximarem do público, através de um aplicativo com características de instantaneidade, interatividade e ubiquidade.

Outra função nativa do Snapchat é o Live, que indexa as marcações geolocalizadas de eventos selecionados pelo aplicativo. Ao postar, é permitido aplicar na imagem emojis, legendas e também selos conforme a localização geográfica do usuário. Em 19 de abril de 2015, todos os usuários online na Cidade de Panamá, no Panamá<sup>13</sup>, puderam compartilhar com todos os usuários mundiais do aplicativo seus registros, e não apenas para seus amigos. Alguns portais tem aproveitado o aplicativo e criado um usuário comum. É o caso do jornal

<sup>13</sup> Disponível em <[http://www.tvn-2.com/variedad/de-todo-un-poco/Snapchat-Panamenos-Panama\\_0\\_4464303605.html](http://www.tvn-2.com/variedad/de-todo-un-poco/Snapchat-Panamenos-Panama_0_4464303605.html)> acesso em 16 de abril de 2016.

O Globo<sup>14</sup> e The New York Times, que compartilham a rotina da redação e também utiliza seu feed de notícias para a cobertura de eventos.

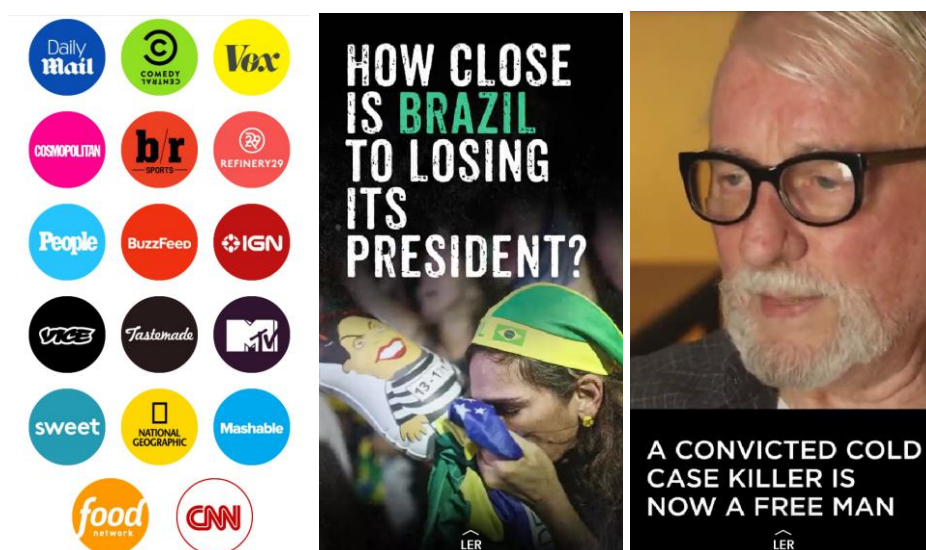


FIGURA 6: Função Discover do Snapchat. Reproduções em 19 de abril de 2016.

Outro portal que também utiliza o Snapchat como ferramenta de interação com o público é o jornal The Washington Post<sup>15</sup>, que por meio do seu perfil recebe as reações em foto e vídeo de seus seguidores como estratégia de aproximação com um público mais jovem e suas matérias sobre política. Em 2015, o jornal The Verve fez a experiência de abrir uma conta no aplicativo e sua primeira postagem teve mais de 100 mil visualizações.

Em entrevista ao site da Rede de Jornalistas Internacionais o editor do Serviço Mundial da BBC e da Global News, Trushar Barot, disse que a coisa mais importante a se pensar sobre o uso do Snapchat é que ele “muda o foco de praticamente todas as organizações de notícias para pensar profundamente sobre que conteúdo funciona em [dispositivo] móvel”<sup>16</sup>. Experiências jornalísticas independentes também são registradas no Snapchat, como a cobertura sobre a crise dos refugiados sírios na Europa, recobertos pela jornalista Rafaela Carvalho<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/o-globo-estreaia-no-snapchat-na-cobertura-do-rock-rdio.html>> acesso em 16 de abril de 2016.

<sup>15</sup> Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/10/29/the-story-of-the-2014-election-as-told-on-snapchat/>> acesso em 16 de abril de 2016.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://ijnet.org/pt-br/blog/discover-snapchat-ajuda-reda%C3%A7%C3%A3o-dar-prioridade-tecnologia-m%C3%B3vel>> acesso em 16 de abril de 2016.

<sup>17</sup> A jornalista publica sua cobertura pelo usuário *faela.carvalho*.

Outro aplicativo que impulsionou a produção de vídeos verticais foi o Periscope, que permite a transmissão ao vivo de através de streaming. Lançado em março de 2015 e logo comprado pelo Twitter, o aplicativo já possui mais de 10 milhões de usuários e é utilizado por diversas redações. Inicialmente permitindo vídeos apenas na vertical, hoje a plataforma aceita ambas as rotações.

No Brasil, uma iniciativa independente chama a atenção por basear todas as suas transmissões pelo aplicativo, a TV Nômade<sup>18</sup>. Criado por um grupo de jornalistas paranaenses em 2015, o projeto é um canal no Periscope com transmissões ao vivo (FIGURA 7) de diferentes países, com uma programação diária de conteúdo produzido diretamente dos eventos recobertos.



FIGURA 7: TV Nômade no Periscope. Reprodução no dia 28 de fevereiro de 2016.

## 6. Considerações finais

Santaella (2014, p. 16) aponta que as imagens visuais são como índices do seu modo e meio de produção, pois em sua materialidade – e mesmo as imagens computacionais são materializadas na realidade física da luz e eletricidade – ficam impressas as marcas do modo como foram produzidas. Desta forma, o enquadramento das imagens jornalísticas - seja na fotografia ou vídeo - altera a relação entre quem vê e o que se vê. Compreendemos então que a "realidade" não é vertical tampouco horizontal, estes são apenas formatos que o cinegrafista ou fotógrafo lança mão para expressar o que registra.

<sup>18</sup> Disponível em <<http://tvnomade.com/>> acesso em 16 de abril de 2016.

Podemos perceber as severas críticas sobre os vídeos verticais como um efeito colateral da convergência dos dispositivos de acesso. De um lado, usuários que consomem vídeos em smartphones e tablets de telas razoavelmente pequenas, e de outro aqueles que consomem no computador e tevê, com telas maiores.

Percebemos, que a facilidade de acesso a ambos os formatos de vídeo tem seu prejuízo na medida em que vídeos horizontais tem perda espacial quando assistido em telas pequenas – **perda de conteúdo**, e vídeos verticais não preenchem as telas horizontais – **perda de tela**. Portanto, pensar em um formato que beneficie especificamente o consumo em dispositivos móveis é um desafio para os jornalistas que trabalham com o vídeo, não só para tornar o conteúdo mais atrativo mas também próximo de um público que utilizada cada vez mais determinados dispositivos, mas com o cuidado de não tornar sua produção excludente e limitada.

A análise dos conteúdos acima mostra que o uso de imagens verticais deve ser usado com planejamento para não ter perdas de informação, pois muito mais que uma tendência, os vídeos verticais são resultado das mudanças no hábito de consumo de mídia móvel. Neste momento, cerca de 50 milhões de pessoas só nos Estados Unidos estão assistindo vídeo em seus telefones móveis, e 15% de todos os vídeos online assistidos até então estão sendo visualizados em tablets e smartphones, e cerca de 100 milhões de usuários do Snapchat estão trocando mensagens por dia.

O formato no Brasil pode não estar tão popular, mas a tecnologia tem evoluído e novas ferramentas de produção audiovisuais estão sendo implementadas. Vídeos verticais podem vir a ser o formato mais popular no futuro, mas esta é uma discussão que não encerra em si, pois há ainda diversas possibilidades do futuro do vídeo na internet, seja ele em horizontal, vertical, quadrado e principalmente, em 360 graus.

## 7. Referências

Business Insider Intelligence. **25 Big Tech Predictions for 2016**. 2016. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/intelligence/25-big-tech-predictions-for-2016?IR=T>> acesso em 2 de abril de 2016.

CARR, Robert E; HAYES, R. M., Wide Screen Movies. **A History and Filmography of Wide Gauge Filmmaking**. Mc Farland & Company, 1988.

CERWALL, Patrick. **Ericsson Mobility Report: On the pulse of the networked society**. 2015. Disponível em <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>> acesso em 6 de abril de 2016.

- DANCYGER, Ken: **Técnicas de edição para cinema e vídeo**, ed. Elsevier, 2003.
- EMERIM, Cárlica. **Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, defendida em 2000.
- EMERIM, Cárlica; BRASIL, Antonio. **Hipersegmentação: pensando o conceito de telejornal na convergência**. 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais. 2013.
- EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. **Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo**. 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais, 2015.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LICHTERMAN, Joseph. **Vertical video is becoming more popular, but there's no consensus on the best way to make it**. 2016. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2016/02/vertical-video-is-becoming-more-popular-but-theres-no-consensus-on-the-best-way-to-make-it/>> acesso em 19 de abril de 2016.
- NEWMAN, Nic. **Journalism, Media and Technology Predictions 2016**. Digital News Project, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2016/01/Newman-Predictions-2016-FINAL.pdf>> Acesso em 6 de abril de 2016.
- PAULINO; Rita; RODRIGUES, Vivian (Orgs). **Jornalismo para Tablets: pesquisa e prática**. Florianópolis: Insular, 2013.
- PULS, Maurício. **Retrato ou paisagem? Ou: Por que giramos a câmera?** Revista Zum. Janeiro de 2016.
- SANTAELLA, Lúcia. **Imagens são óbvias ou astuciosas?** Líbero – São Paulo – v. 17, n. 33 A, p. 13-18, jan./jun. de 2014.
- SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.
- WÖLFFLIN, Heinrich. **Conceitos Fundamentais da História da Arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.