

## JORNALISMO AUDIOVISUAL E JOVENS UNIVERSITÁRIOS

**Produção e consumo no Brasil e no território ibero-americano<sup>1</sup>**  
Audiovisual journalism and young university students

**Beatriz Becker<sup>2</sup>**  
**Igor Waltz<sup>3</sup>**  
**Heitor Machado<sup>4</sup>**  
**Juliana Teixeira<sup>5</sup>**  
**Allysson Martins<sup>6</sup>**  
**Ainara Larrondo<sup>7</sup>**

### RESUMO

Refletir sobre as reconfigurações, a produção e o consumo do jornalismo audiovisual implica entender os modos como a juventude atua no ambiente convergente para se informar. Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa realizada, por meio da aplicação de questionários com alunos de Comunicação e Jornalismo nas cinco regiões do Brasil e no território ibero-americano. O texto também aponta características das notícias em áudio e vídeo dos sites jornalísticos mais acessados por universitários no Brasil e em Portugal e Espanha, analisadas mediante a utilização de cinco categorias: 1. Objetivos e estratégia comercial; 2. Homepage, armazenamento e acesso; 3. Usos e formatos de vídeos; 4. Interação com as redes e 5.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado na Universidade Federal de Goiás (UFG); Goiânia (GO); em novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-ECO/UFRJ). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. E-mail: [beatrizbecker@uol.com.br](mailto:beatrizbecker@uol.com.br).

<sup>3</sup> Jornalista e Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-ECO/UFRJ). E-mail: [igor.waltz@gmail.com](mailto:igor.waltz@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-ECO/UFRJ). Bolsista FAPERJ. E-mail: [heitorlmachado@gmail.com](mailto:heitorlmachado@gmail.com).

<sup>5</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: [teixeira.juliana.rj@gmail.com](mailto:teixeira.juliana.rj@gmail.com).

<sup>6</sup> Professor de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: [allyssonviana@unir.br](mailto:allyssonviana@unir.br).

<sup>7</sup> Professora da Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. E-mail: [ainara.larrondo@ehu.eus](mailto:ainara.larrondo@ehu.eus).

Linguagens e temáticas. Esta investigação está inserida em projeto maior do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE- PPGCOM/UFRJ).

**Palavras-chave:** Jornalismo audiovisual; Webjornalismo; Notícias em áudio e vídeo; Jovens universitários; MJAE.

### ABSTRACT

Reflecting on the reconfigurations, production and consumption of audiovisual journalism implies understanding the ways in which youth work in the converged environment to inform themselves. This paper presents the results of the research conducted through the application of questionnaires with students of Communication and Journalism in the five regions of Brazil and in the Ibero-American territory. The text also points out characteristics of audio and video news from the most accessed journalistic websites by university students in Brazil, Portugal and Spain, analyzed through the use of five categories: 1. Objectives and commercial strategy; 2. Homepage, storage and access; 3. Uses and formats of videos; 4. Interaction with networks and 5. Languages and themes. This research is part of a larger project of the Media Research, Audiovisual Journalism and Education Group (MJAE-PPGCOM / UFRJ).

**Keywords:** Audiovisual Journalism; Web journalism; Audio and video news; Young university students; MJAE.

## Introdução

O ambiente midiático convergente é marcado pelo espalhamento de conteúdos e formatos audiovisuais em múltiplas plataformas e redes, pela inovação, pela hibridização de gêneros e formatos e por uma participação cada vez mais ativa das audiências. Refletir sobre as reconfigurações do jornalismo audiovisual, e, sobretudo, sobre a produção e

consumo de notícias em áudio e vídeo, implica entender os modos como a juventude<sup>8</sup> participa, interage e se engaja ou não nesses processos de comunicação. Este trabalho aponta os sites jornalísticos mais acessados por jovens universitários no Brasil e em Portugal e Espanha que utilizam códigos audiovisuais, bem como características das narrativas noticiosas em áudio e vídeo direcionadas ao público juvenil.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira fase da investigação, foram aplicados questionários on-line com estudantes de Comunicação e Jornalismo em instituições públicas de ensino superior de cinco regiões do país e no território ibero-americano, envolvendo a participação de pesquisadores brasileiros, portugueses e espanhóis. Em um segundo momento, foi realizada a análise dos conteúdos noticiosos audiovisuais de sites jornalísticos, selecionados a partir dos interesses dos estudantes expressos em suas respostas aos questionários aplicados em cada uma das universidades. Neste estudo, foram utilizadas cinco categorias, já testadas em outra investigação do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE) sobre veículos jornalísticos digitais inovadores com significativos resultados (BECKER et al, 2018), e inspiradas na pesquisa de Lucy Küng sobre modelos de sucesso de produção de notícias. São elas: 1. Objetivos e estratégia comercial; 2. *Homepage*, armazenamento e acesso; 3.

---

<sup>8</sup> A noção de juventude é uma construção social das sociedades modernas e tem sofrido mudanças em contextos culturais e momentos históricos distintos, decorrentes de critérios socioeconômicos, biopsicológicos, estilos de vida, tempo de escolaridade e oportunidades de inserção no mercado de trabalho (BOURDIEU, 1983; BECKER et al, 2018). Contudo, a definição da faixa etária correspondente aos jovens em diferentes países é complexa. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), define como crianças e adolescentes os indivíduos até 12 e 18 anos. Entretanto, o Estatuto da Juventude (Lei 12.852/2013), dispõe sobre políticas públicas voltadas para pessoas entre 15 e 29 anos. Para a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), os jovens são os indivíduos entre 15 e 24 anos, embora alguns países estendam esta condição até os 35 anos. Em países membros da União Européia (UE), as políticas públicas destinadas aos jovens chegam a atingir pessoas com 30 anos ou mais. Disponível em: < <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> >, < <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/sites/youthwiki/files/gdlportugal.pdf> >, < <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/sites/youthwiki/files/gdlspain.pdf> >. Acesso em 11 de jul. de 2019.

Usos e formatos de vídeos; 4. Interação com as redes e 5. Linguagens e temáticas. Em suma, para empreender a presente pesquisa foram utilizados instrumentos metodológicos distintos e complementares: a aplicação de questionários com perguntas fechadas e a análise dos textos audiovisuais noticiosos mediante a utilização das referidas categorias.

Este artigo apresenta os principais resultados desta investigação, ancorado em uma triangulação entre os conceitos de juventude, audiovisual e plataformas digitais, privilegiando os dispositivos móveis. Afinal, hoje, a adoção dos dispositivos digitais de comunicação sem fio tem sido cada vez mais veloz, podendo gerar formas diferenciadas de produção e circulação dos conteúdos jornalísticos (CASTELLS et al, 2007; AMÉRICO; GELONEZE, 2008; BELOCHIO, 2012).

O foco do trabalho centra-se, assim, no potencial de uso do audiovisual, que – pelo menos em tese – constituiria um diferencial nos dispositivos móveis, nos quais os materiais audiovisuais seriam mais valorizados, recorrentes ou acessados do que em outros dispositivos (EYE SQUARE, 2011; SCRIVANO, 2012; LARA, 2012). Acredita-se que os efeitos dos novos dispositivos, em especial os móveis, já começam a refletir em formas diferenciadas de produção e circulação desses conteúdos.

Tal contexto de transição passa a demandar novas maneiras de disponibilizar informação na rede, pois não é o mais adequado que os produtos audiovisuais contemporâneos mantenham a estrutura e/ou a linguagem do sistema analógico (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.136, p.139-140; PORTO RENÓ, 2014, p.135; PORTO; FLORES, 2012, p.85). Até porque, conforme argumenta Renault (2014, p.12-13), esse novo cenário da informação jornalística audiovisual na *web* aponta para duas mudanças importantes: primeiramente, a perda de exclusividade da televisão sobre o território do audiovisual, sobretudo o instantâneo, direto, ao vivo, que era uma das marcas do telejornalismo; e, em

segundo lugar, a redução do significado simbólico do horário nobre das transmissões televisivas.

Os resultados sistematizados ao longo do presente artigo apontam nesse mesmo sentido. São parte de um projeto maior desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE), certificado pelo CNPq e vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ ([www.mjae.com.br](http://www.mjae.com.br)), sob liderança da Profa. Dra. Beatriz Becker. A intenção do projeto é investigar as atuais características de narrativas audiovisuais não ficcionais e ficcionais em múltiplas plataformas, focalizando as maneiras que os jovens universitários exploram as possibilidades midiáticas digitais para produção, circulação e consumo de conteúdos e formatos inovadores noticiosos em áudio e vídeo.

## **1. Etapa 1: jornalismo audiovisual segundo os universitários**

Na primeira etapa da pesquisa, foi aplicado um questionário com 19 perguntas fechadas e uma pergunta descritiva, permitindo a obtenção de dados quantitativos acerca do consumo que os jovens fazem das narrativas audiovisuais<sup>9</sup>. O questionário foi aplicado com os alunos inscritos em disciplinas associadas ao audiovisual e/ou ao digital em duas turmas de Comunicação Social/Jornalismo de cada uma das cinco universidades nacionais envolvidas na pesquisa: Universidade Federal do Piauí (representando a região Nordeste); Universidade Federal de Rondônia (região Norte); Universidade Federal de

---

<sup>9</sup> Agradecemos a colaboração dos seguintes pesquisadores nessa primeira fase da pesquisa: João Canavilhas e Fábio Giacomelli (Universidade da Beira Interior - Portugal); Elton Bruno Pinheiro (Universidade de Brasília); Cárilda Emerim e Marli Paulina Vitali (Universidade Federal de Santa Catarina); Maria Victória Ferreira Silva e Natali Renata Alves Pereira (Universidade Federal de Rondônia); Thaís Sousa (Universidade Federal do Piauí); e Taciana Costa dos Santos Guimarães (Universidade Federal do Rio de Janeiro). O questionário aplicado, intitulado “Tendências de produção e consumo de narrativas audiovisuais por jovens universitários” se encontra disponível em: [encurtador.com.br/nxDF3](http://encurtador.com.br/nxDF3).

Santa Catarina (região Sul); Universidade de Brasília (região Centro-Oeste) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (região Sudeste). O questionário também foi aplicado em duas instituições de ensino superior internacionais, contemplando o contexto ibero-americano: a Universidade da Beira Interior (Portugal) e a Universidad del País Vasco (Espanha). O desenvolvimento desta investigação foi possível devido aos diálogos estabelecidos entre os pesquisadores dessas sete instituições e às suas disponibilidades em colaborar com a pesquisa. A Tabela 1, a seguir, apresenta os principais resultados apurados em cada uma das universidades onde os questionários foram aplicados<sup>10</sup>.

**Tabela 1:** Consumo de conteúdos noticiosos

	UPV (Esp)	UBI (Port)	UFRJ (SE)	UFPI (NE)	UNIR (N)	UFSC (S)	UNB (CO)
<b>Total de entrevistados</b>	44	97	25	35	29	29	40
<b>Idade</b>	18 a 60	17 a 37	19 a 31	18 a 51	18 a 36	17 a 26	18 a 36
<b>Sexo</b>	F: 53% M: 47%	F: 68% M: 27% Não informaram : 4%	F: 80% M: 20%	F: 52% M: 48%	F: 70% M: 26,7% Não-binários: 3,3%	F: 58,6% M: 41,4%	F: 42% M: 55% Bigênero: 2,5%
<b>Renda familiar</b>	65,9% entre 2 e 5 salários	73,2% entre 2 e 5 salários	52% entre 2 e 5 salários	80% entre 2 e 5 salários	53,3% com 1 salário	44,8% entre 6 e 10 salários	42,5% entre 2 e 5 salários

<sup>10</sup> Em nossa pesquisa, buscamos focalizar as práticas de consumo de conteúdos noticiosos de jovens universitários. Entretanto, como pode ser percebido nos dados desta tabela correspondentes às idades dos respondentes das sete instituições de ensino superior, parte deles não está inserido na faixa etária delimitada à juventude no Brasil e em Portugal e Espanha. No entanto, todos os estudantes que contribuíram com a pesquisa partilham universos semelhantes em suas formações e, por essa razão, compreendemos ser importante não excluir os alunos mais velhos na sistematização dos resultados aqui apresentados. 42 alunos em média responderam o questionário em cada uma das sete instituições que fizeram parte da pesquisa com a média de 26 anos de idade e renda familiar de 2 a 5 salários mínimos nacionais.

<b>Principal meio de informação</b>	Internet e TV	Internet e TV	Internet e TV	Internet e TV	Internet e TV	Internet e TV	Internet e TV
<b>Conteúdos preferidos na TV</b>	jornalismo, filmes e/ou documentários e ficção seriada	filmes e/ou documentário, ficção seriada, jornalísticos e humor	ficção seriada, filmes e/ou documentários e telejornalismo	jornalismo, filmes e/ou documentários e ficção seriada	filmes e/ou documentários, jornalismo e ficção seriada	jornalismo, filmes e/ou documentários e a ficção seriada	filmes e/ou documentários, a ficção seriada, o humor e o jornalismo
<b>Internet é acessada para...</b>	entretenimento e socialização	entretenimento e informação	informação e entretenimento	entretenimento e informação	informação e entretenimento	informação e socialização	entretenimento e informação
<b>Plataformas mais utilizadas</b>	Instagram, YouTube e Twitter	Instagram, YouTube e Facebook	Facebook e Instagram	Instagram, YouTube e Twitter	Facebook	Instagram, Facebook e YouTube	YouTube, Instagram e Facebook
<b>CrITÉrios para escolha de uma fonte de informação</b>	credibilidade do veículo e uso de vídeos	credibilidade do veículo	credibilidade do veículo	credibilidade e se é ou não uma mídia alternativa	credibilidade e se é ou não uma mídia alternativa	credibilidade e se é ou não uma mídia alternativa	credibilidade e se é ou não uma mídia alternativa

<b>Veículos preferidos</b>	48 citados, sendo os mais: El Correo (14), El País (11), Telecinc o (6), Deia (5) e Antena 3 (5)	52 citados, sendo os mais: Público (20), Observador (15) e Expresso (12), Jornal de Notícias (10), Diário de Notícias (9), SIC (8), A Bola (5), TVI/TVI24 (5), Record (5), Globo/G1 (3) e Carta Capital (2).	19 citados, sendo os mais: Organização es Globo (23), Folha/UOL (08) e El País (08), Nexo (07), Intercept (06), BBC (05) e Reuters (02).	27 citados, sendo os mais: Organização es Globo (24), Folha/UOL (16), The Intercept Brasil (10), Cidade Verde (8), El País (6), Portal O Dia (5), Estadão (4), BBC (3) e Nexo (3).	22 citados, sendo os mais: Globo/G1 (25), Folha/UOL (21), Estadão (9), El País (7), Folha do Sul (4), Extra de Rondônia (3), BBC (2), The Guardian (2) e Carta Capital (2).	22 citados, sendo os mais: El País (15), Globo/G1 (14), BBC (8), Nexo Jornal (6), Folha/UOL (6), The Intercept (5), Diário Catarinense (3) e Deutsch Welle (3).	37 citados, sendo os mais: Organizações Globo (19), Folha/UOL (12), Correio Brasiliense (6), BBC (5), Carta Capital (4), Reddit (4), Metrôpol es (3), Piauí (3) e AdoroCinema (3).
	cultura (27,3%), esporte (25%) e internacional (22,7%)	cultura (45,4%), internacional (24,7%) e esporte (21,6%)	cultura (76%) e política (12%)	cultura (46%), política (23%) e internacional (11%)	cultura (63,3%) e política (20%)	cultura (44,8%), política (27,6%) e internacional (17,2%)	cultura (75%) e política (12,5%)
<b>Uso dos dispositivos móveis e computadores para acessar informações</b>	59,1%	56,7%	50%	69%	46,7%	75,9%	67,5%



<b>Interagem nas redes apenas quando se identificam com o conteúdo</b>	65,9%	76,3%	88%	89%	70%	69%	67,5%
<b>Não concorda que o jornalismo seja relevante</b>	3	1	0	1	1	0	0

A partir da sistematização desses dados, observa-se que os principais meios utilizados pelos universitários pra se informar são a internet e a televisão. A internet também é usada para socialização, mas só interagem nas redes sociais quando se identificam com um conteúdo. O Instagram é a plataforma mais utilizada pelos universitários que participaram da pesquisa para informação e socialização. Nota-se ainda que Jornalismo e entretenimento são os conteúdos preferidos pelos jovens respondentes e a credibilidade e a identificação de um veículo como mídia alternativa são os principais critérios de escolha dos sites jornalísticos. Os veículos mais acessados pelos universitários são portais de notícias de organizações de mídia tradicionais, por meio de dispositivos móveis e computadores. As editorias de maior interesse são as de cultura e política. Quase todos os respondentes consideram o jornalismo relevante como forma de conhecimento do Brasil e do mundo.

## 2. Etapa 2: Características de notícias em áudio e vídeo

No segundo momento da pesquisa, foram analisados de dois a três sites apontados pelos jovens universitários nos questionários aplicados em cada uma das universidades que participaram dessa investigação. Nesse estudo, foram adotadas as seguintes categorias

mencionadas anteriormente: 1. Objetivos e estratégia comercial; 2. *Homepage*, armazenamento e acesso; 3. Usos e formatos de vídeos; 4. Interação com as redes e 5. Linguagens e temáticas. O corpus foi formado por 223 (212 do Brasil e 11 da Espanha) conteúdos noticiosos de nove portais jornalísticos de três regiões do Brasil (G1 Nacional, El País Brasil, G1 Piauí, Portal Cidade Verde, Diário da Amazônia e Folha do Sul Online) e três da Espanha (Antena3, RTVE e Telecinco). A coleta foi realizada em janeiro de 2019. Nessa etapa, sobretudo em função de prazos, não foi possível contar com o engajamento de alguns pesquisadores e, portanto, com a representação de três das sete instituições, inicialmente, envolvidas com o projeto. Mantiveram-se, porém, na pesquisa as universidades do Rio de Janeiro (UFRJ), do Piauí (UFPI), de Rondônia (UNIR) e do País Basco (UPV). Os resultados alcançados nesta segunda fase da investigação são apresentados a seguir.

### **2.1. Universidad del País Vasco**

No curso de Comunicação Audiovisual da Universidade do País Basco (UPV), na Espanha, os alunos sinalizaram em suas respostas que os portais espanhóis *Antena3.com*, *Telecinco.es* e *RTVE.es* são os mais acessados pelos estudantes. A partir da observação dos conteúdos audiovisuais, coletados entre os dias 14 e 15 de janeiro de 2019 e disponibilizados nos três *sites*, foram analisadas matérias jornalísticas formadas por áudios e vídeos. A Tabela 2 abaixo apresenta os resultados sistematizados desse estudo.

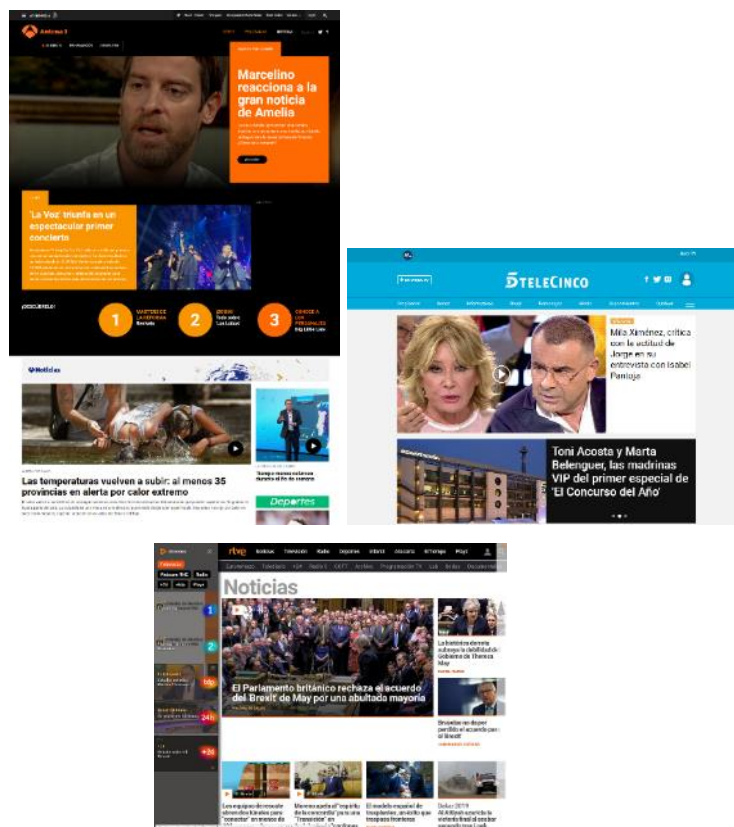
**Tabela 2:** Sites espanhóis

Categorias	Antena3.com	Telecinco.es	RTVE.es
<b>1. Objetivos e Estratégia comercial</b>	O site é uma versão digital da Antena3, uma das emissoras privadas mais assistidas da Espanha da Atresmedia Corporación. O portal reúne conteúdos de entretenimento e jornalismo e permite acompanhar a programação da emissora ao vivo (streaming).	O portal é braço na web da emissora privada espanhola Telecinco, operada pelo grupo italiano Mediaset e pelo grupo espanhol Prisa. Há canais temáticos audiovisuais dentro do site: Mitele (TV ao vivo), Radioset (rádio digital online baseado em podcasts) e TelecincoCinema.	O site é o veículo digital da Radiotelevisión Española (RTVE), empresa de mídia pública, de propriedade do governo da Espanha.
<b>2. Homepage, armazenamento e acesso</b>	Conteúdo de entretenimento- séries, realities, ficam em destaque no alto da página. Conteúdos de entretenimento e de jornalismo se alternam abaixo.	Grande destaque na primeira página a conteúdo de entretenimento, com viés sensacionalista.	A homepage reúne conteúdo diferentes de emissoras estatais espanholas- notícias, esportes, previsão do tempo e infantil. O destaque é para o conteúdo jornalístico no alto da página.
<b>3. Usos e formatos de vídeos</b>	Há expressivo material audiovisual originário da produção televisiva, como trechos de telejornais e capítulos de séries.	Conteúdos audiovisuais, oriundos da televisão, ficam hospedados em uma área específica do site para vídeos, que funciona como um repositório, e são replicados em outras seções, como notícias.	Grande esforço em inovação em formatos e conteúdos audiovisuais. Destaca-se o Laboratório de Inovação Audiovisual — RTVE Lab ( <a href="http://www.rtve.es/lab/">http://www.rtve.es/lab/</a> ), que se encarrega de gerar formatos audiovisuais inovadores, tais como newsgames, vídeo imersivos 360°, docuwebs e conteúdo transmídia.

Categories	Antena3.com	Telecinco.es	RTVE.es
<b>4. Interações com as redes</b>	O veículo ciberjornalístico investe em interações com as audiências nas redes sociais e permite envio de vídeos gravados pelo público e fotografias sobre o trânsito.	Os usuários podem interagir, por meio de comentários e compartilhamento no Facebook, Twitter e Google+.	Os usuários podem interagir e compartilhar conteúdos em redes sociais.
<b>5. Linguagens e temáticas</b>	O material audiovisual conserva linguagem semelhante à da televisão. Esse conteúdo audiovisual é integrado tanto aos demais formatos- texto, áudio e fotografias; compõe uma unidade narrativa ou é trabalhado em justaposição, com pedaços diversos colocados na mesma composição, sem relação de complementaridade entre si. Além do conteúdo ficcional, há produção de material desportivo, político, econômico e cultural.	Há uma variedade de temáticas cobertas pelo site com uso de áudio e vídeo- governo, política, esportes, manifestações de rua, conflitos, além de temáticas híbridas, como notícias de celebridades e sensacionalistas. Há pouca inovação, apenas transposição de conteúdo, e ausência de linguagens e formatos específicos para o consumo na rede.	Há uma valorização do conteúdo audiovisual em destaque nas narrativas das matérias. Esses conteúdos abordam diversos temas como política, esportes, manifestações de rua, cultura e sociedade.

Os três sites espanhóis analisados (Figuras 1, 2 e 3) valorizam o conteúdo noticioso audiovisual. Nos sites Antena3.com e Telecinco.es grande parte dos conteúdos foi produzida, originalmente, para a televisão e transposta para a ambiência digital. O portal Antena3 empregou os vídeos de modo mais inovador e o Telecinco.es trouxe vídeos em maior quantidade. O RTVE.es, vinculado a uma emissora pública, revela maior potencial inovativo, com uso de vídeo e conteúdos multimídia em diversos formatos, interativos e experimentais.

Figuras 1, 2, e 3 : Sites espanhóis



Fonte: <https://www.antena3.com/>; <https://www.telecinco.es/>; <http://www.rtve.es/>. Acesso em 02 jun. 2019.

## 2.2. Universidade Federal do Rio de Janeiro

Os conteúdos audiovisuais dos portais *G1-Nacional* e *El País Brasil*<sup>11</sup> são os mais acessados pelos jovens universitários da ECO-UFRJ, segundo os alunos inscritos nas disciplinas de Telejornalismo e Webjornalismo do Curso de Jornalismo no primeiro semestre de 2019 e que responderam ao questionário aplicado. As características dessas

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/>> ; <<https://brasil.elpais.com/>>. Acesso em 11 mar. de 2019.

narrativas jornalísticas em áudio e vídeo foram identificadas a partir da observação de 70 matérias de cada dos dois *sites*, veiculadas nas homepages entre os dias 18 e 24 de fevereiro de 2019. A Tabela 3 abaixo sintetiza as informações encontradas.

**Tabela 3: G1 e El País**

Categorias	G1-Nacional	El País Brasil
<b>1. Objetivos e Estratégia comercial</b>	O site foi criado em 2006 pelas Organizações Globo e agrega todo o conteúdo jornalístico de outros veículos e afiliadas deste grupo empresarial. O principal objetivo deste portal jornalístico é informar aos usuários em tempo real notícias factuais e de temáticas diversas. A principal estratégia comercial é publicidade.	O <i>El País</i> Brasil é o braço brasileiro do jornal espanhol do Grupo Prisa fundado nos anos 1970, sediado em Madrid. O site foi lançado em 2013. As matérias internacionais são privilegiadas, mas há conteúdo produzido por jornalistas brasileiros na capital paulista. A publicidade e a venda de conteúdos são as principais estratégias comerciais.
<b>2. Homepage, armazenamento e acesso</b>	A homepage é sempre atualizada com duas ou três matérias em destaque. O portal incorpora conteúdo de diferentes veículos do Grupo Globo, muitas vezes redirecionando o usuário para outras partes do G1.	A homepage é atualizada todos os dias. A versão brasileira dá destaque aos principais assuntos do país, cerca de quatro notícias, acompanhadas de uma única imagem. As demais notícias em destaque são acompanhadas por fotos. Há ainda as sessões Opinião, Cultura, Especial, Brasil, História e Internacional.
<b>3. Usos e formatos de vídeos</b>	A maior parte do conteúdo audiovisual veiculado pelo G1 é produzida pela Rede Globo de Televisão e é utilizada para ilustrar as matérias produzidas pelo site. Há redundância entre material verbal e audiovisual. O conteúdo audiovisual aparece em destaque em relação aos demais formatos. Os vídeos estão hospedados no próprio <i>G1</i> e não remetem a um <i>site</i> externo, apesar do G1 usar uma interface idêntica à do Globoplay, serviço de <i>streaming</i> do Grupo Globo.	Os conteúdos audiovisuais são vinculados às matérias disponibilizadas no site e produzidos pela própria equipe ou por agências de notícias. Os vídeos são hospedados em plataformas e redes sociais como YouTube e Twitter, e são identificados pelo ícone de play (▶) no canto esquerdo inferior da imagem.

Categories	G1-Nacional	El País Brasil
<b>4. Interações com as redes</b>	As notícias são acompanhadas de uma sessão de comentários e são compartilhadas na página oficial do G1 no Twitter e no Facebook. Mas, não há muita interação com o público. As audiências podem compartilhar toda a matéria do G1 nas redes sociais ou apenas o conteúdo audiovisual nelas inserido.	O El País não oferece sessões de comentários. As notícias são compartilhadas em suas páginas no Twitter e no Facebook e os vídeos são hospedados em um canal no YouTube. O compartilhamento das notícias por parte do público é restrito ao Twitter e ao Facebook.
<b>5. Linguagens e temáticas</b>	Os formatos e enquadramentos são os mesmos da televisão e não são observadas no período analisado inovações estéticas. A linguagem dos vídeos é semelhante a da televisão. O tempo de duração desses conteúdos varia de 1min a 3min. Os formatos mais utilizados são <i>flashes</i> e reportagens telejornalísticas. As editoriais de política e internacional e notícias sobre ciência, esportes, cultura e desastres ambientais são privilegiadas. Os dispositivos móveis não utilizados pelos jornalistas para produção de matérias em áudio e vídeo.	O El País não segue o formato do jornalismo televisivo em sua cobertura jornalística. A materialidade audiovisual expressa uma alternância entre planos fechados e médios, gravados em ambientes externos e com a presença de diferentes enunciadores. Não é evidente o uso de dispositivos móveis pelos repórteres para a produção de conteúdo audiovisual. As matérias do El País Brasil focalizam política nacional, relações internacionais, cultura, esportes, comportamento e direitos humanos. Há grande espaço concedido a colunistas e articulistas brasileiros.

O *G1-Nacional* e o *El País* (Figuras 4 e 5) valorizam os conteúdos audiovisuais na produção noticiosa, mas de maneiras distintas. O formato das matérias do G1 em áudio e vídeo são semelhantes ao do telejornalismo e prevalecem as fontes oficiais. O *El País* apresenta linguagem mais inventiva e maior diversidade de vozes.

**Figura 4: G1-Nacional**



Fonte: < <https://g1.globo.com/> >. Acesso em 13 jul de 2019.

**Figura 5: El País Brasil**





Fonte: < <https://brasil.elpais.com/> >. Acesso em 13 de jul. de 2019.

### 2.3. Universidade Federal do Piauí

Com base nos resultados obtidos pelo questionário, respondido por 35 estudantes das disciplina de Tecnologias Midiáticas e Laboratório Avançado II - Webjornalismo do curso de Comunicação Social- habilitação em Jornalismo da UFPI, foram definidos para análise dois portais jornalísticos, ambos produzidos na cidade de Teresina: *G1 Piauí* (Figura 6) e *Portal Cidade Verde* (Figura 7). Os dados observados entre 7 e 11 de janeiro de 2019 são registrados na Tabela 4 abaixo.

**Figura 6:** G1-Piauí



Fonte: <<https://cidadeverde.com/>>. Acesso em 13 jul de 2019.

Figura 7: Cidade Verde



Fonte: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/>>. Acesso em 13 de jul. De 2019.

Tabela 4: G1-Piauí e Cidade Verde

Categories	G1 – Piauí	Portal Cidade Verde
<b>1. Objetivos e Estratégia comercial</b>	O objetivo do G1 - Piauí é informar e tornar acessíveis ao telespectador os conteúdos audiovisuais já transmitidos pela TV, especialmente a local. Existem espaços reservados para propagandas comerciais.	É um dos portais mais antigos do estado do Piauí e tem um público fiel. A publicidade mantém o site financeiramente.
<b>2. Homepage, armazenamento e acesso</b>	A homepage possui notícias em destaque. São predominantes as notícias sobre violência/segurança.	Não existe uma área reservada para vídeos (denominada CV Play).
<b>3. Usos e formatos de vídeos</b>	O formato de vídeo utilizado é MP4, pois a maioria dos vídeos é gravada ao vivo. Esse formato é capaz de armazenar áudio, vídeo, legendas e imagens estáticas, e é compatível com YouTube, o que confere força e alcance ao fluxo de informação.	O formato de vídeo utilizado é MP4 e a maioria dos vídeos é gravada ao vivo.
<b>4. Interações com as redes</b>	É possível copiar o link dos produtos Audiovisuais e compartilhar o conteúdo nas redes sociais.	O portal permite compartilhar os conteúdos do portal Cidade Verde nas redes sociais, principalmente no Facebook e no Whatsapp, por meio de um click. Mas, a interação com o público e o portal é bastante precária. Não existe espaços para comentar as matérias.
<b>5. Linguagens e temáticas</b>	Os vídeos são o mesmo da TV e seguem o padrão telejornalístico. Não são publicadas, no portal, matérias relacionadas à política. A linha editorial enfatiza notícias sobre segurança pública e violência.	A linguagem é simples, facilita o entendimento das notícias e alcança um número significativo de usuários. As matérias abordam diversas temáticas- violência, política, educação, saúde, protestos, ciências e curiosidades.

O G1 Piauí tem um perfil de repositório dos vídeos apresentados pela Rede Clube, afiliada da Globo no estado. Não há inventividade em relação aos formatos audiovisuais. O portal Cidade Verde apresenta um espaço específico para vídeo, o CV Play, e oferece possibilidades de compartilhamento pelas redes sociais, incluindo Facebook e WhatsApp.

## 2.4. Universidade Federal de Rondônia

Foram analisados dois sites apontados pelos estudantes no questionário: *Diário da Amazônia* e *Folha do Sul-Online* (Figuras 8 e 9), o primeiro representando uma organização tradicional da região e o segundo de caráter mais local. A análise contempla os conteúdos publicados nos portais e veiculados nas redes sociais para verificar a interação com o público.

**Figura 8:** Diário da Amazônia



**Fonte:** <<https://www.diariodaamazonia.com.br/>>. Acesso em 13 jul. de 2019

**Figura 9:** Folha do Sul-Online



**Fonte:** <<https://www.folhadosulonline.com.br/>>. Acesso em 13. Jul. De 2019.

**Tabela 5:** Sites da região Norte

	<b>Diário da Amazônia</b>	<b>Folha do Sul - Online</b>
<b>1.Objetivos e Estratégia comercial</b>	O site do Diário da Amazônia faz parte do Sistema Gurgacz de Comunicação e foi criado em 2006. Está dividido em 10 categorias e divulga conteúdos de outros veículos deste grupo empresarial, com destaque para a edição diária do jornal impresso.	Um dos sites mais acessados no Cone Sul de Rondônia, foi criado em 2007. Está dividido em 19 editorias. A página principal é semelhante a dos sites jornalísticos tradicionais.

	<b>Diário da Amazônia</b>	<b>Folha do Sul - Online</b>
<b>2. Homepage, armazenamento e acesso</b>	Uma única matéria fica em maior evidência. Quatro conteúdos são publicados em destaque com imagens.	As três matérias principais estão em um slide, ao lado da edição impressa digitalizada. Abaixo das notícias de destaque são publicadas matérias em três colunas.
<b>3. Usos e formatos de vídeos</b>	Os vídeos publicados nas matérias são amadores ou produzidos pela RedeTV! do mesmo grupo do site. Os vídeos não são valorizados e são dispostos ao final das matérias, sem destaque. Funcionam como apêndices.	As narrativas são construídas a partir de um vídeo, mas com uma estrutura jornalística padrão de notícia.
<b>4. Interações com as redes</b>	O veículo possui páginas no Facebook e no Twitter pouco atualizadas e quase não há interações com os usuários.	O veículo possui uma página oficial no Facebook, atualizada diariamente. Porém, há pouca interação com as audiências.
<b>5. Linguagens e temáticas</b>	Os vídeos não são utilizados na maioria das matérias veiculadas no site. Há poucas interações com as postagens feitas pelo <i>Diário da Amazônia</i> , em sua página do Facebook.	As publicações na página do site apenas replicam o que já está no título das matérias e não buscam uma linguagem mais adaptada para a gramática e as lógicas das redes sociais.

Os dois sites analisados da região Norte do país apresentam uma característica mais local. Entretanto, suas páginas principais são bastante similares aos grandes portais nacionais. Ambos os sites conferem expressivo destaque para as suas edições impressas digitalizadas e revelam um uso tímido de vídeos, que tendem a seguir o padrão telejornalístico.

## Considerações finais

Esse estudo permitiu identificar que a maioria dos sites jornalísticos mais acessados por jovens estudantes universitários de Comunicação e Jornalismo no Brasil e em Portugal e

Espanha pertencem a grupos de mídias tradicionais, uma vez que, segundo os alunos, são mais confiáveis. Porém, a análise dos portais permitiu observar que esses sites não realizam investimentos expressivos na produção de conteúdo noticioso audiovisual em suas coberturas jornalísticas e publicações, tampouco utilizam materiais colaborativos produzidos com dispositivos móveis.

Entretanto, a sociedade contemporânea tem apresentado um processo de audiovisualização crescente, na medida em que os conteúdos em vídeo se disseminam por múltiplos meios, incorporando, em cada um deles, características peculiares (CEBRIÁN HERREROS, 2003). Isso não significa, em acordo com Deuze (2004) e Peralta (2005), que a linguagem escrita esteja em extinção, e sim que a compreensão dos fatos e a percepção do mundo estão cada vez imbricadas e permeadas pela linguagem audiovisual. A sociedade contemporânea tem apresentado um processo de audiovisualização crescente. A visualização semanal de vídeos por smartphones tem aumentado desde 2012, o consumo de vídeo na web cresceu 165% no Brasil nos últimos cinco anos. Em 2018, 62% dos respondentes que participaram da pesquisa realizada acessavam vídeos de notícias e havia um maior consumo de vídeo on-line entre os jovens na faixa etária de 15 a 24 anos (DELOITTE, 2018). Em 2019, estudo realizado pelo *YouTube Brandcast* mostra que 95% dos entrevistados costumam ver vídeos online no país<sup>12</sup>.

Nesse sentido, sugerimos neste trabalho que os modos de enunciação das notícias em reconhecidos sites jornalísticos não estão acompanhando as novas formas de expressão e

---

<sup>12</sup> Pesquisa Video Viewers 2019, encomendada pelo Google e conduzida pela Provokers. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/consumo-de-video-online-cresce-165-no-brasil-nos-ultimos-5-anos/90726>; Globo Mobile Consumer Survey. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobile-survey.html>; Estudo realizado pelo YouTube Brandcast Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>. Acessos 20 out. 2019.



a convergência de linguagens exploradas pelo público juvenil, o que sinaliza uma incapacidade de renovação das práticas jornalísticas. Os "nativos digitais" articulam diferentes linguagens, elaboram memes, criam músicas, produzem conteúdos e desenvolvem formas de atuações políticas, ainda que não deixem de interagir com práticas socioculturais tradicionais, inclusive, com o Jornalismo (BECKER et al, 2018). Meditsch (2012) evidencia que o jornalismo como forma de conhecimento tem expressivo potencial em desvelar o novo, mas ainda segue convenções das práticas jornalísticas do século XIX e há um envelhecimento do seu público. Por esta razão, é essencial para o campo, para o exercício da profissão e para a formação profissional, compreender as formas como a juventude estabelece relações e avalia a produção midiática, apontando perspectivas sobre o jornalismo porvir e buscando atualizar processos de aprendizagem (BECKER et al, 2018). Afinal, o Jornalismo tem sofrido expressivas reconfigurações e a observação dos conteúdos e formatos em áudio e vídeo que têm sido produzidos e consumidos apontam perspectivas sobre o futuro do jornalismo como forma de conhecimento relevante na contemporaneidade. Os modos que os jovens atribuem valor ao jornalismo e às narrativas jornalísticas audiovisuais sinalizam, potencialmente, a emergência de processos de produção de narrativas audiovisuais noticiosas mais inventivos.

Nesse contexto, acreditamos que os professores devem fomentar uma leitura crítica dos conteúdos comunicacionais e novas apropriações das tecnologias de comunicação em processos de aprendizagem para estimular os jovens universitários e as novas gerações a produzirem, circularem e consumirem materiais audiovisuais inovadores em diferentes suportes e linguagens, especialmente a partir de seus dispositivos móveis, promovendo leituras críticas e criativas dos textos da mídia e um engajamento consciente no ambiente midiático (BECKER, 2016).



O Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE) tem procurado investir em estudos que possam traduzir os modos como os públicos juvenis, especialmente os estudantes de Jornalismo e de Comunicação, estabelecem vínculos e atribuem valores ao jornalismo. Porém, a complexidade desta temática, certamente, ainda demanda outras pesquisas, amparadas em diferentes dimensões teórico-metodológicas e em distintos países e culturas, que busquem repensar as práticas jornalísticas contemporâneas e inferir como e porque o jornalismo *mainstream* tem se distanciado cada vez mais das novas gerações, embora, contraditoriamente, os jovens universitários recorram aos veículos jornalísticos tradicionais em busca de informações confiáveis sobre acontecimentos de grande repercussão. Sem qualquer pretensão de esgotar este debate, este trabalho busca colaborar com esta reflexão, sugerindo que a introdução de experiências inovadoras no ensino do jornalismo audiovisual é uma contribuição importante para a reinvenção desta relevante prática social para as sociedades democráticas.

## Referências bibliográficas

AMÉRICO, Marcos; GELONEZE, Fernando. **Proposta de classificação para produtos comunicacionais para dispositivos móveis.** In: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo – SP. 18-21/abr/2008.

BECKER, Beatriz. Mídia, telejornalismo e educação. Revista **Matrizes**, USP: SP, v. 10, n.1, jan./abr. 2016.

BECKER, B. MACHADO, H.; WALTZ, I.; SILVA, R. P. Inovação e Juventude: um estudo sobre produção e consumo de notícias e o Jornalismo por vir. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 40, 2018. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5172](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5172).

BELOCHIO, Vivian. Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico. **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, p. 18-37, jul. 2012.

BOURDIEU, P. A “juventude” é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge: MIT Press, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

DELOITTE. **Digital Media: Rise of on-demand content**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>. Acesso em: 09/jul/2018.

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism? **Journalism Studies**, vol. 5, n. 2, 2004, p. 139–152.

EYE SQUARE. **iPad – the new way of reading: goodbye Gutenberg**. Alemanha: Eye Square GmbH. Publicado em 01/nov/2011. Disponível em: [http://download.eye-square.info/press/eye-square-iPad-Studie-2010-praesentation-ohne-videos\\_en.pdf](http://download.eye-square.info/press/eye-square-iPad-Studie-2010-praesentation-ohne-videos_en.pdf). Acesso em 21/jul/2012.

LARA, Tania. Conteúdo jornalístico deve se adaptar aos diferentes dispositivos móveis. **Blog Jornalismo nas Américas**. Publicado em 20/abr/2012. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-9819-conteudo-jornalistico-deve-se-adaptar-aos-diferentes-dispositivos-moveis>. Acesso: 18/jun/2012.

MACHADO FILHO, Francisco; FERREIRA, Mayra Fernanda. Jornalismo audiovisual: da tela da TV para outras telas. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 8, No. 2, 2012, p.135-153.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir**. A função social da Universidade e os obstáculos para a sua realização. Florianópolis: Insular, 2012.

PERALTA, Miquel. **Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat**. Barcelona: Trípodos, 2005.

PORTO, D.; FLORES, J. **Periodismo Transmedia**. Madri: Editorial Fragua, 2012.

PORTO RENÓ, Denis. Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (Eds.). **Hacia la comunicación transmedia**. 1a ed. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014, p.133-146.

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

SCRIVANO, Roberta. Cinco milhões com os olhos na tela dos tablets no Brasil. **O Globo online**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/cinco-milhoes-com-os-olhos-na-tela-dos-tablets-no-brasil-6239175>. Publicado em 30/set/2012. Acesso em 30/set/2012.