



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

ALEXANDRO MOTA DA SILVA

JORNALISMO LIVE STREAMING:
UM ESTUDO DAS APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS DA TECNOLOGIA
DE TRANSMISSÃO AUDIOVISUAL AO VIVO NO FACEBOOK

Salvador
2019

ALEXANDRO MOTA DA SILVA

**JORNALISMO LIVE STREAMING:
UM ESTUDO DAS APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS DA TECNOLOGIA
DE TRANSMISSÃO AUDIOVISUAL AO VIVO NO FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.
Orientador: Prof^o Dr^o Marcos Silva Palacios

Salvador
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Mota, Alexandre

Jornalismo Live Streaming: Um estudo das
apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão
audiovisual ao vivo no Facebook / Alexandre Mota. --
Salvador (BA), 2019.

281 f. : il

Orientador: Marcos Silva Palacios.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Comunicação e
Cultura Contemporâneas) -- Universidade Federal da
Bahia, Faculdade de Comunicação - UFBA, 2019.

1. Jornalismo. 2. Live Streaming. 3. Modelagem
Social da Tecnologia. 4. Redes Sociais Online. 5. Ao
Vivo. I. Palacios, Marcos Silva. II. Título.



Universidade Federal da Bahia

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e dois dias do mês de maio do ano de dois mil e dezenove, às quatorze horas e trinta minutos, na sala do CEADD da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, deu-se a sessão pública de defesa de Dissertação de ALEXANDRO MOTA DA SILVA para a concessão do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Em exame, a dissertação intitulada JORNALISMO LIVE STREAMING: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissões audiovisuais ao vivo nas mídias sociais, realizada sob a orientação do Professor Doutor Marcos Silva Palacios. A banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso foi composta pelos Professores Doutores Fernando Firmino da Silva (UEPB), Washington José de Souza Filho (FACOM/UFBA) e a Profª Drª Juliana Freire Gutmann (PósCom/UFBA), além do orientador que a presidiu. Após exposição, o candidato foi arguido oralmente pelos membros da banca. Em seguida, esta se reuniu em separado para deliberar sobre o trabalho do candidato, considerando a dissertação:

- APROVADA, devendo o candidato entregar a versão final no prazo máximo de 60 dias.
 APROVADA CONDICIONALMENTE, devendo o candidato satisfazer, no prazo máximo de 60 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Dissertação de Mestrado anexa à presente ata.
 REPROVADA.

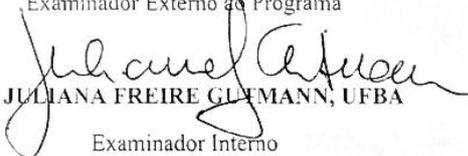
Finda a deliberação, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinado pelos membros da banca examinadora e pelo candidato:

Dr. FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Examinador Externo à Instituição


Dr. WASHINGTON JOSÉ DE SOUZA FILHO, UFBA

Examinador Externo ao Programa


Dr. JULIANA FREIRE GUTMANN, UFBA

Examinador Interno


MARCOS SILVA PALACIOS, UFBA

Presidente


ALEXANDRO MOTA DA SILVA

Mestrando

A

Lucas, meu sobrinho amado, por alimentar
minha esperança em um futuro melhor com
suas inquietudes, indagações e boas energias.

(já sei que terei que responder a ele o que são inquietudes)

AGRADECIMENTOS

Este não foi um trabalho escrito na primeira pessoa do plural por mera formalidade acadêmica, impessoalidade ou modéstia. Acredito, de verdade, que ele resulta de múltiplos afetos, que vieram de diferentes direções, e cujos responsáveis têm aqui os meus agradecimentos.

Agradeço ao meu orientador, Marcos Palacios, sobretudo pelo exemplo e inspiração intelectual, pelas pacientes correções, pelas palavras frutíferas nas reuniões de orientação e do grupo de pesquisa, por me permitir a experiência da autonomia na pesquisa e por compartilhar, com humildade e respeito, seu conhecimento.

A todos os membros do GJOL, grupo em que essa pesquisa e este pesquisador que vos escreve vêm amadurecendo. Registro agradecimentos especiais à Carol, pela generosidade na vida e na leitura e sugestões de calibragens da primeiríssima versão deste trabalho; aos queridíssimos Adalton e Talyta, por serem referências para todos os estudantes do grupo; à professora Suzana, pela generosidade intelectual e dedicação; e ao professor Washington, pelas contribuições.

Ao Póscom, por oportunizar vivências para além das minhas expectativas, o que inclui a representação estudantil e o Comdis, ambos espaços importantes de trocas. Também agradeço à coordenação, ao corpo técnico do programa e aos professores das disciplinas que cursei: André, José Carlos, Lia (exemplo de generosidade, responsável por me despertar interesse por questões metodológicas e por incontáveis outras contribuições), Malu, Samuel (outra inspiração), Wilson, além, novamente, de Palacios e Suzana. Também agradeço a todos os colegas de ingresso no programa nas figuras de Lorena e Eder, pessoas que tornaram mais leve e prazerosa essa trajetória.

Ao CNPq¹, pelo investimento e oportunidade para a dedicação ao mestrado (um grande privilégio).

À Facom e à própria UFBA, primeiramente pela graduação e por me permitirem o regresso. À professora Graciela, pela oportunidade no tirocínio docente na disciplina dos meus sonhos.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil

Ao meu companheiro Roberto, pela dedicação, torcida e paciência, especialmente na reta final deste trabalho.

À minha grande amiga Luana, pela torcida e por ser porto seguro para qualquer questão; à Marília e à Niassa, também pelo incentivo e momentos de descontração.

Aos valiosos amigos, que inclusive dedicaram tempo à leitura de partes deste trabalho, Edvan, Viviane, Priscila e Carol. Também agradeço às colaborações de Bruna e Vinícius.

À minha mãe, pelas orações e torcida constante.

Preciso também adicionar, nesta versão final, os agradecimentos aos professores Firmino, Juliana e Washington – compuseram a banca de avaliação dessa dissertação – pelo acolhimento, generosidade e afeto que me marcaram e que elevaram o dia 22 de maio de 2019 como uma data marcante em minha vida.

MOTA, Alexandro. **Jornalismo Live Streaming**: Um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook. Orientador: Marcos Silva Palacios. 2019. 283 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

RESUMO

O objeto de pesquisa desta dissertação é a transmissão ao vivo de conteúdos audiovisuais jornalísticos através das mídias sociais. Seu objetivo principal foi identificar e analisar apropriações do recurso *Facebook Live* em práticas jornalísticas em redações brasileiras. Buscou-se caracterizar o formato ‘ao vivo’ nas redes sociais online, estimar e mapear seus usos no Brasil, identificando continuidades, potencializações e rupturas com processos anteriores de produção, circulação e consumo, além de problematizar os conceitos de interatividade e *deadline* contínuo mobilizados nessas práticas. Os estudos de modelagem e apropriação social das tecnologias guiaram a investigação. Através de triangulação metodológica, com recurso a estudo de caso ilustrativo, a pesquisa estruturou-se inicialmente em duas etapas analíticas qualitativas: 1) uma pesquisa exploratória de três empresas jornalísticas da cidade de Salvador (BA), 2) uma pesquisa documental dos discursos em torno do *live streaming*. Seguiram-se uma etapa quantitativa (com o levantamento dos metadados de 235 mil vídeos postados, no *Facebook*, por 215 páginas de jornais impressos, sites de notícias e TVs do Brasil) e outras duas etapas qualitativas (com análises de coberturas de duas redações convergentes, com sedes no Rio de Janeiro e Curitiba). Diversas ferramentas metodológicas foram mobilizadas e adaptadas, entre elas a Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. Nove profissionais envolvidos nas transmissões de *lives* (repórteres e editores), foram entrevistados buscando-se contextualização e validação de resultados. A pesquisa leva à conclusão que o uso do *Facebook Live* é um fenômeno nacional, que esteve presente em 81% das redações brasileiras. Trata-se de um formato que potencialmente reúne maior engajamento que os vídeos gravados, apresentando aspectos da interatividade que demandam novas condições de polivalência profissional, especialmente por envolver jornalistas sem experiência com audiovisual. Identificou-se, no percurso da pesquisa, um novo patamar de atualização contínua, o que exigiu uma revisão, dez anos após sua formulação, da ideia de *Jornalismo Live Streaming*, para acomodar produções noticiosas baseadas na instantaneidade intensiva, cujos processos de produção, difusão e consumo são síncronos e com alta visibilidade das interações dos usuários, sendo potencialmente capazes de integrar os receptores ao conteúdo, como coprodutores em tempo real ou atual.

Palavras-chave: Jornalismo; *Live Streaming*; Modelagem Social da Tecnologia; Redes Sociais Online.

MOTA, Alexandro. **Live Streaming Journalism: A study of journalistic appropriations of the technology of audiovisual live broadcasting in social media.** Advisor: Marcos Silva Palacios. 2019. 283 p. Thesis (Master's Degree in Contemporary Communication and Culture), Faculty of Communication, Federal University of Bahia, Salvador, 2019.

ABSTRACT

This dissertation deals with live transmission of journalistic audiovisual contents through social media. Its main objective is to identify and analyze appropriations of the *Facebook Live* resource in journalistic practices, in Brazilian newsrooms. We sought to characterize the live format in online social networks, to estimate and map their uses in Brazil, to identify how this type of production promotes continuities, potentials and ruptures, and to problematize the concepts of interactivity and continuous deadline mobilized by these productions. 'Shaping' and 'social appropriation of technologies' theories guided the research. Through methodological triangulation, using an illustrative case study, the research presents two qualitative analytical stages: 1) an exploratory research of three newspaper companies in Salvador (Bahia, Brazil), followed by 2) a documentary research of discourses around the live streaming. A quantitative step was also taken (with the metadata survey of 235,000 videos posted on *Facebook*, in 215 pages of Brazilian printed newspapers, news sites and TVs), followed by two other qualitative steps (with coverage analyzes of two convergent newsrooms, with headquarters in Rio de Janeiro and Curitiba). Pragmatic Analysis of Journalistic Narrative is among the methodological tools used in the dissertation. Nine professionals involved in the transmissions of *lives* (reporters and editors), were interviewed looking for contextualization and validation of results. The research leads to the conclusion that the use of *Facebook Live* is a national phenomenon, present in 81% of Brazilian newsrooms. It is a format that potentially combines greater engagement than recorded videos, presenting aspects of interactivity that demand new conditions of professional polyvalence, especially as it involves journalists without audiovisual experience. A new level of continuous deadline updating was identified in the course of the research, leading to the revision, 10 years after its formulation, of the idea of Live Streaming Journalism, in order to accommodate news productions based on intensive instantaneity. It was observed that those production, diffusion and consumption processes are synchronous and with high visibility of users' interactions, being potentially able to integrate the receivers to the content as co-producers in real time or current.

Key-words: Journalism; *Live Streaming*; Social Shaping of Technology; Online Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Revista Carioca registra, em 1939, os impactos da chegada da TV para o rádio ...	44
Figura 2 - Profissionais usam o mochilink (com o assistente de verde) para transmissão em local fechado.....	47
Figura 3 - Minuto a minuto de cobertura de última hora tem retranca “tempo real” na home do site da Folha e “ao vivo” dentro do contexto da notícia em atualização	55
Figura 4 - O live em 2009 (esq.) e em 2017 (dir.) na cobertura da TC	61
Figura 5 - O ‘primeiro’ Facebook Live	63
Figura 6: A cerimônia de abertura da Olimpíada de 2008 deu início a 2.200 horas de vídeos online transmitidos em um período de duas semanas.....	64
Figura 7 - Extratos da página live.fb.com em 27/09/2018: conexão entre usuários e divertimento dão o tom da campanha.....	71
Figura 8 - As lives de exemplo para o Facebook e suas categorias	72
Figura 9 - Cobertura da AJ+ em capturas de telas a partir de um dispositivo Android	73
Figura 10 - Cobertura da AJ+ em captura de tela a partir de navegador web	74
Figura 11 - A seção de dicas da página do Facebook Live apresenta formas de usar o recurso, incluindo usos relacionados às notícias	76
Figura 12 - Três exemplos de lives transmitidas pela página Rondoniaovivo	107
Figura 13 - Cobertura jornalística da eleição venezuelana pela revista Veja, em Caracas, foi o primeiro uso do Facebook Live por uma fanpage de empresa jornalística brasileira	108
Figura 14 - Exemplos de pushes que avisam sobre lives na versão web do Facebook.....	115
Figura 15 - Visualização do campo título (em negrito, lado superior direito) na versão web	116
Figura 16 - Não há diferença na visualização das lives com (1 e 2) e sem (3) títulos. A visualização mobile apresenta apenas a descrição	117
Figura 17 - Lives são maioria na seção de vídeos do Bahia Notícias	138
Figura 18 - Gráfico revela frame a frame um indicador de engajamento que pode apontar graficamente o clímax da narrativa	150
Figura 19 - Transmissão da saída das Forças Armadas.....	151
Figura 20 - Uso do GC na cobertura da Gazeta do Povo	157
Figura 21 - Três exemplos do recurso da divisão de tela na cobertura da Gazeta do Povo ..	158
Figura 22 - Repórteres da Gazeta em vídeo-selfie	160

Figura 23 - Exemplos de enquetes com uso da live. À esquerda, TV Tambaú (afiliada do SBT em João Pessoa) com uso de imagem estática com a pergunta e vídeo gravado; no exemplo à direita, O Povo (CE) incorporou a enquete a um programa de comentários de filmes do ano.

..... 177

Figura 24 – Repórter (dir.) faz entrada ao vivo na TV através de sua conta pessoal no Instagram

..... 197

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumo de vídeo em redes sociais em relação aos sites de notícias	24
Gráfico 2 - Série histórica dos vídeos gravados em relação às lives (por ano)	101
Gráfico 3 - Série histórica dos vídeos gravados em relação às lives (por trimestre).....	102
Gráfico 4 - Série histórica dos vídeos gravados em relação às lives (por ano e por mídia) ..	102
Gráfico 5 - Proporção dos vídeos gravados em relação às lives (por mídia e ao longo dos anos)	103
Gráfico 6 - Proporções das médias de reações e comentários em vídeos gravados e ao vivo	104
Gráfico 7 - Mapa da distribuição das lives por cidades.....	105
Gráfico 8 - Mapa da distribuição das lives por UF ao longo dos anos (2018 corresponde apenas ao 1º semestre).....	105
Gráfico 9 - Ranking das 20 páginas brasileiras que mais transmitiram ao vivo no Facebook	106
Gráfico 10 - Periodicidade das lives da Etapa 1	119
Gráfico 11 - Distribuição das lives da Etapa 1 por turno	120
Gráfico 12 - Distribuição das lives da Etapa 1 por dia da semana	121
Gráfico 13 - Distribuição dos temas/editoriais abordados nas lives por ordem de aparição .	122
Gráfico 14 - Distribuição dos temas/editoriais abordados nas lives e sua distinção entre hard e soft news	123
Gráfico 15 - Distribuição da finalidade/categorias das lives	126
Gráfico 16 - Resumo da reconstrução narrativa e alcance da Etapa 4.....	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fluxograma das etapas da pesquisa	34
Quadro 2 - Tecnologias usadas no desenvolvimento dos aplicativos de live streaming.....	59
Quadro 3 - Autores e as características que apontam sobre as lives	91
Quadro 4 - Distribuições do número de veículos do mapeamento por mídia e estado	99
Quadro 5 - Exemplos de comentários da Etapa 1, pedidos de “alô”	130
Quadro 6 - Exemplos de comentários da Etapa 1, referência ao local em que assiste.....	130
Quadro 7 - Exemplos de comentários da Etapa 1, referências sobre o ao vivo	131
Quadro 8 - Exemplos de comentários da Etapa 1, sobre conteúdo, enquadramentos e retorno	131
Quadro 9 - Exemplos de comentários da Etapa 1, menção aos jornalistas e suas atuações..	132
Quadro 10 - Exemplos de comentários da Etapa 1, negociações técnicas.....	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
OBJETIVOS	18
BREVE INTRODUÇÃO SOBRE O OBJETO	18
JUSTIFICATIVA	21
SOCIAL SHAPING E SOCIAL APPROPRIATION	25
JORNALISMO <i>LIVE STREAMING</i> : RESENHANDO SILVA.....	30
METODOLOGIA.....	32
DESENHO DA DISSERTAÇÃO	39
CAPÍTULO 1 – ESTAR AO VIVO E A INTENSIFICAÇÃO DA INSTANTANEIDADE	40
1.1 DA VIATURA DE FM AO MOCHILINK: MÁQUINAS DO TEMPO REAL.....	41
1.2 AO VIVO: SIGNIFICADOS E COMPETÊNCIAS JORNALÍSTICAS	49
1.2.1 Aqui e agora: da instantaneidade ao deadline contínuo.....	54
1.3 NOTAS TÉCNICAS: AFINAL, COMO FUNCIONAM AS LIVES?	57
1.3.1 Novo, mas nem tanto	61
1.4 O FACEBOOK LIVE PELO FACEBOOK E O OLHAR DO MERCADO (ETAPA 2).....	67
1.5 O <i>LIVE STREAMING</i> COMO OBJETO DE PESQUISA.....	81
CAPÍTULO 2: CONTORNOS DE UM FORMATO	97
2.1 MAPEAMENTO (ETAPA 3).....	97
2.1.1 Construção do corpus, extração, limpeza e análise dos dados.....	98
2.1.2 As <i>lives</i> em relação aos vídeos gravados	100
2.1.3 Mapeando <i>lives</i> no contexto brasileiro	104
2.2 O DESCOBRIMENTO DAS <i>LIVES</i> POR VEÍCULOS BAIANOS (ETAPA 1)	108

2.2.1	Protocolo 109	
2.2.2	Principais resultados	112
CAPÍTULO 3: AO VIVO, NA <i>TIMELINE</i> E NA RUA		142
3.1	<i>O GLOBO</i> E A COBERTURA DAS FORÇAS ARMADAS NA ROCINHA (ETAPA 4).....	143
3.1.1	Adaptação da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística	144
3.1.2	Entre reconstituição narrativa e implicações técnicas	145
3.2	<i>GAZETA DO POVO</i> E A COBERTURA DA PRISÃO DE LULA (ETAPA 5)	153
3.2.1	Adaptação de operadores de <i>Formas do Telejornal</i>	154
3.2.2	Atualidade, continuidades e rupturas nas <i>lives</i>	156
3.3	CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DAS <i>LIVES</i> DE RUA.....	162
3.4	COMO OS REPÓRTERES SITUAM AS <i>LIVES</i> EM SUAS PRÁTICAS.....	169
CAPÍTULO 4: JORNALISMO <i>LIVE STREAMING</i>, UMA ATUALIZAÇÃO		172
4.1	APROPRIANDO-SE: CONSIDERAÇÕES SOBRE MODELAGEM E USOS DA <i>LIVE</i>	173
4.2	REVISITANDO NOSSAS QUESTÕES.....	179
4.2.1	Características das <i>lives</i>	179
4.2.2	Mapeamento das <i>lives</i>	182
4.2.3	<i>Lives</i> em perspectiva	183
4.2.4	A interatividade como potência	185
4.3	PROPONDO A ATUALIZAÇÃO DE UM CONCEITO	188
4.3.1	Nossa proposta	192
4.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
REFERÊNCIAS.....		199
APÊNDICES		222
APÊNDICE A - Tabela das <i>lives</i> analisadas		223
APÊNDICE B – Transcrição de entrevista com repórter do jornal <i>O Globo</i>		228

APÊNDICE C – Transcrição de entrevista com repórter do jornal <i>O Globo</i>	237
APÊNDICE D – Transcrição de entrevista com repórter da <i>Gazeta do Povo</i>	243
APÊNDICE E – Transcrição da entrevista com editora/repórter da <i>Gazeta do Povo</i>	249
APÊNDICE F – Transcrição da entrevista editor-chefe do <i>Bahia Notícias</i>	255
APÊNDICE G – Transcrição da entrevista com primeira gerente de projetos do <i>iBahia</i>	262
APÊNDICE I – Transcrição da entrevista com editor da <i>TV Folha</i> , do jornal <i>Folha</i> <i>de S. Paulo</i>	277
APÊNDICE J – Parâmetros de extração de dados através da API do <i>Facebook</i> ...	279

INTRODUÇÃO

O telégrafo, o videoteipe, o fax, a web, o smartphone, a rede 4G, o HTML 5... É extensa a lista de tecnologias, recentes e já obsoletas, que, tendo passado pelo processo de apropriação social pelo Jornalismo, modificaram aspectos organizacionais, deontológicos e narrativos deste campo. Uma série de estudos registra parte dessas mudanças atuais no jornalismo decorrentes de *inputs* sociotécnicos (a exemplo de FRANCISCATO, 2004; SILVA, 2008^a; PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; BARSOTTI, 2018; FONSECA; BARBOSA, 2018; KAVISKI; FORT, 2018; WÖLKER; POWELL, 2018). A pesquisa aqui apresentada debruçou-se sobre produções jornalísticas audiovisuais difundidas e consumidas através de transmissões ao vivo em redes sociais online², buscando observar o modo como os jornalistas e as organizações que representam instrumentalizaram o formato e a tecnologia *live streaming* para o uso em uma das suas principais funções, que é narrar o presente.

Entendemos que o papel que a prática jornalística desempenha nas apropriações sociais das tecnologias recentes é complexo e pode se revelar de diferentes formas, de modo que gera possíveis rupturas em diferentes etapas deste fazer ou até mesmo cria novas dinâmicas de consumo e/ou interação entre os interlocutores deste campo. Tal premissa nos ajudou a conduzir a presente investigação a partir da seguinte questão/problema de pesquisa: **de que modo, levando em consideração as características dos ambientes de redes sociais online, o *live streaming* é apropriado para coberturas jornalísticas ao vivo?**

Pelo caráter dissertativo, nossa pesquisa não foi conduzida por hipóteses previamente formuladas. Buscamos observar nosso objeto de modo panorâmico, investigando como empresas jornalísticas brasileiras utilizam o *Facebook Live* – a ferramenta de transmissão de vídeo ao vivo do *Facebook* –, quais as características desse produto e como a emergência desse formato impacta nas rotinas ou nas atuações profissionais de redações convergentes. A partir das questões adjacentes e das formulações permitidas pelo avanço da pesquisa, tivemos como ambição revisitar e atualizar, dez anos após ser inicialmente formulada, a ideia de Jornalismo *Live Streaming*, proposta por Fernando Firmino da Silva, em 2008, no contexto de suas

² Neste trabalho, optamos por usar de modo discricionário os termos Redes Sociais Online, Redes Sociais na Internet e Mídias Sociais em seus sentidos mais correntes em nosso tempo. Eles funcionam como termos guarda-chuvas, e por vezes como sinônimos, para designar os Sites de Redes Sociais ou ainda um tipo atual de mídia digital. Entendemos que os termos remetem à metáfora das conceituações e pesquisas sobre redes sociais e comunidades na área da Sociologia (RECUERO, 2009), bem como, atualmente, exige maiores reflexões (PRIMO, 2012), no entanto, acreditamos que não há prejuízo no entendimento ou nas discussões aqui propostas dos usos que fazemos deles.

pesquisas sobre o Jornalismo Móvel. Assim, nossa pesquisa propõe o amadurecimento da noção de Jornalismo *Live Streaming* a partir da observação sistemática de produções jornalísticas no formato *Facebook Live*.

OBJETIVOS

De modo a pontuar, tivemos como objetivo principal demonstrar e refletir sobre o modo como redações convergentes brasileiras se apropriaram do recurso *Facebook Live* para coberturas jornalísticas ao vivo nas redes sociais online. Além disso, nos guiamos pelos seguintes objetivos específicos: 1) relacionar e sublinhar as características de práticas jornalísticas no contexto de transmissões ao vivo em redes sociais; 2) estimar, através de um mapeamento, as *lives* jornalísticas produzidas no Brasil com o uso do *Facebook Live* no período de 30 meses após o lançamento do recurso no país; 3) identificar continuidades, potencializações e rupturas nesse novo modo de estar ao vivo na perspectiva das produções jornalísticas; 4) problematizar a interatividade como potência desse recurso; e 5) refletir, a partir dessas produções no contexto das mídias sociais, a instantaneidade no jornalismo, entre o desaparecimento do *deadline*³ ou ainda o surgimento da ideia de *deadline* contínuo – questão-chave na noção de Jornalismo *Live streaming* proposto por Silva (2008b).

BREVE INTRODUÇÃO SOBRE O OBJETO

As transmissões de vídeo ao vivo pela internet não são, do ponto de vista da tecnologia, novidade, nem estream com a entrada dos gigantes *Facebook* e *Twitter* neste mercado. Detalharemos isso na segunda metade do nosso primeiro capítulo, inclusive delimitando de que modo o *Periscope* e o *Facebook Live* representaram uma ruptura no histórico desse tipo de difusão. Para fins de introdução ao tema, vamos aqui apresentar pontualmente quando e em que contexto o *Facebook Live* entra no mercado, tornando-se mais um ambiente de interação entre os usuários da rede social mais popular no Brasil e passando a compor uma das ferramentas da cartela que jornalistas e empresas jornalísticas têm utilizado para dar publicidade aos

³ A ideia de desaparecimento do *deadline* foi defendida por Nora Paul e Chris Paterson (In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. *Making Online News: the ethnography of news media production*. New York: Peter Lang, 2008)

acontecimentos. Ou seja, neste tópico, vamos apenas detalhar, brevemente, o funcionamento geral das transmissões que foram apropriadas para os usos jornalísticos.

O *Facebook Live* foi lançado nos Estados Unidos da América (EUA) em 5 de agosto de 2015, cinco meses após a estreia do concorrente *Periscope* (o aplicativo de transmissão ao vivo incorporado ao *Twitter*) e do início da popularidade – que durou pouco – do *Meerkat*, este último lançado por uma empresa fora deste grande mercado em fevereiro daquele ano, após dois anos de gestação. No primeiro momento de lançamento, o *Facebook Live* restringiu a possibilidade de transmissão às celebridades selecionadas pela plataforma – entre elas a tenista Serena Williams, o ator Dwayne ‘The Rock’ Johnson, o ex-futebolista brasileiro Kaká e o cantor Michael Bublê. Uma semana depois, no dia 12, o *Facebook* anunciou que, gradativamente, a ferramenta estaria disponível para jornalistas e páginas verificadas⁴ (CONSTINE, 2015), o que aconteceu em setembro. O recurso só chegaria em 18 de dezembro daquele ano às *fanpages* brasileiras. A plataforma cumpriu a promessa e foi paulatinamente ampliando a possibilidade de quem poderia transmitir ao vivo, até que as *lives*, como popularmente ficaram conhecidas, tornaram-se – ao lado de textos, fotos e vídeos, sentimentos, eventos, enquetes... – uma das formas como os usuários podem atualizar os seus “status”, incentivados pela pergunta “no que você está pensando?”.

Neste intervalo, entre o lançamento e a abertura para qualquer usuário poder entrar ao vivo na plataforma, o *Facebook* fez uma série de ajustes na tentativa de melhorar a experiência do usuário e, principalmente, popularizar a ferramenta. Exemplos são a permissão para transmissão em diferentes sistemas operacionais – não apenas em dispositivos móveis, mas também em computadores – a transmissão de conteúdo em 360°, a criação de máscaras de “realidade virtual” e filtros com animações e colorações para serem usados durante as transmissões, criação do gráfico de engajamento⁵, a transmissão com mais de um usuário ao mesmo tempo⁶. No início de abril de 2018, o *Facebook Live* completou dois anos à disposição de todos os usuários da rede. Por conta da data, a empresa divulgou um balanço que estimou

⁴ Páginas verificadas são as que passaram por um processo de confirmação por parte do *Facebook* quanto à autenticidade (o *Facebook* confirma que aquela página é usada pela pessoa ou organização que diz representar, atribuindo-a um selo).

⁵ O gráfico de engajamento é uma indicação visual do quanto os usuários que assistiram ao vivo responderam (através de comentários e de reações) a cada frame do vídeo. Assim, o gráfico permite que os espectadores dos *replays* (do modo gravado) avancem para as partes que receberam mais *feedback* do público. O recurso foi incluído em maio de 2016.

⁶ Nossa pesquisa registrou em uma linha do tempo os principais fatos das transmissões de vídeo ao vivo nas redes sociais. Disponível em: <time.graphics/pt/line/155477>. Também alimentamos uma tag (#AoVivoNoOnline) no Twitter com informações relacionadas à pesquisa e ao tema do ao vivo em redes sociais de um modo geral. Disponível em: <twitter.com/hashtag/AoVivoNoOnline?src=hash>.

em 3,5 bilhões o número de *lives* transmitidas através do site, o que, ainda de acordo com a empresa, significou o alcance de mais de 2 bilhões de espectadores.

Uma vez iniciada, a transmissão ao vivo pelo *Facebook* gera uma série de notificações para usuários que o algoritmo do *Facebook* entende que possam se interessar por ela, para pessoas que seguem a página ou perfil que está ao vivo ou para os convidados por outros usuários que estão assistindo. As *lives* são principalmente transmitidas e consumidas através de celular (MASALA *et al.*, 2016; WANG; XU; WANG, 2016). A entrada, permanência e interações de perfis conectados à rede de quem assiste é sinalizada visualmente pelo *Facebook*, ampliando potencialmente a experiência “social” tanto de quem transmite quanto de quem consome esse conteúdo (ou seja, ao assistir/transmitir uma *live*, saberemos quem dos nossos conhecidos também interage com esse conteúdo).

Além disso, a experiência de outros usuários, desconhecidos da rede de amigos de quem assiste ou produz, também compõe a interface gráfica através da quantidade de pessoas assistindo simultaneamente o vídeo, registrado no topo da tela, dos comentários e reações pré-definidas que são representadas por ideogramas coloridos⁷ que saltam no quadro do vídeo de modo sobreposto para ambas as interações (no consumo *mobile*) ou ao lado da caixa em que o vídeo é reproduzido, no caso do consumo através de computadores.

Quando encerradas, as transmissões ficam disponíveis para serem consumidas como um vídeo sob demanda (VoD, da sigla em inglês para *video on demand*), no entanto a interface é desenhada para simular a experiência ao vivo mesmo no consumo gravado, através da exibição dos comentários e das reações de quem assistiu anteriormente no exato momento em que foi inserido na *live*. Neste modo, desaparece o retângulo vermelho na parte superior do quadro no qual pode-se ler “ao vivo” e entra, na parte inferior, um diagrama de curvas (gráfico de tendências) chamado pelo *Facebook* de gráfico de engajamento, que registra o volume de interação em cada quadro do vídeo. Essas postagens também recebem a indicação textual de que foram uma transmissão ao vivo.

O *Facebook Live* foi rapidamente apropriado para usos noticiosos, sendo essa uma finalidade listada pelo próprio *Facebook* e encorajada através de parcerias comerciais com empresas de jornalismo profissional, como detalharemos mais à frente. Entre os usos noticiosos mais frequentes, observados por esta pesquisa em uma fase exploratória nas *fanpages* de

⁷ As reações são *Curtir*, *Amei*, *Haha*, *Uau*, *Triste*, *Grr*. Trata-se de “botões” em que os usuários da rede podem registrar sensações em uma postagem, em relação ao seu conteúdo, representando-as através de *emojis*. A função foi ampliada em 2016, antes disso havia no Facebook apenas a opção curtir (*like*).

empresas jornalísticas e profissionais de comunicação, estão: transmissão em tempo real de acontecimentos jornalísticos, transmissão de eventos, entrevistas, resumos dos acontecimentos do dia com curadoria de notícias por jornalistas – uma espécie de boletim de notícias, “programas” temáticos com a participação dos usuários, além de *lives* com bastidores das rotinas produtivas dos jornalistas nas redações ou em apurações.

Desde o nosso primeiro contato exploratório com redações de tradição impressa e nativas digitais de Salvador (Bahia), identificamos, através de entrevistas com informantes estratégicos, que o *Facebook Live* foi classificado por essas empresas como um “produto novo”, de alta capacidade de “engajamento”⁸ nas mídias sociais, uma nova forma de poder contar histórias, reportar notícias e de se relacionar com a “audiência”⁹. As conclusões desta primeira observação com o nosso objeto de estudo (MOTA, 2018^a) permitiram identificar o modo como, inicialmente, o *Facebook Live* foi tido como um produto experimental, um modo que as empresas encontraram de ampliar o contato com seu público.

JUSTIFICATIVA

Acreditamos que a nossa pesquisa produz conhecimento sobre um fenômeno comunicacional atual e ainda pouco resenhado em referências acadêmicas. No entanto, mais do que uma fotografia deste momento, esta dissertação abre caminhos para reflexões sobre um futuro anunciado – ou um presente em ebulição – que aponta para o avanço da produção jornalística nos ambientes das redes sociais online. Para justificar a necessidade do trabalho, lembramos que é grande a agitação do mercado de comunicação brasileiro no campo da produção do jornalismo audiovisual online¹⁰, além de haver uma controvérsia sobre o quanto a influência das plataformas de rede sociais impacta no aspecto editorial – na monetização e circulação os efeitos já são flagrantes – das empresas de jornalismo (CARLSON, 2018; REIN; VENTURINI, 2018). Acreditamos, ainda, que refletir criticamente sobre práticas do mercado

⁸ Engajamento é o termo cunhado por profissionais *social media* para delimitar o sucesso de uma publicação a partir da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos.

⁹ Adotamos o uso das aspas por reconhecer que audiência é um termo que tem gerado controvérsia no ambiente acadêmico, principalmente por remeter a um receptor passivo. Não havendo, no entanto, um consenso sobre como designar o polo da recepção em ambientes de alta interação.

¹⁰ As redações das empresas de tradição impressa, como *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, além de veículos nativos digitais, têm investido em equipamentos, estrutura física e pessoal apostando no que relatórios – como os da *Pew Research Center* e *Reuters Institute for the Study of Journalism* – apontam no crescimento da audiência de consumo de vídeos na internet.

é importante dentro do ambiente acadêmico, permitindo a identificação de tendências e formulações de teorias aderentes à realidade.

O acompanhamento e o início de nosso interesse de pesquisa na temática das transmissões audiovisuais ao vivo em redes sociais começaram juntamente com o lançamento e popularização dos aplicativos *Periscope* e *Facebook Live*, em 2015. Inicialmente, estávamos atentos ao cenário de mídia para buscar objetos de pesquisa que permitissem refletir as mudanças e consequências que as redes sociais online, pontualmente, exigiam dos modelos de negócio das empresas jornalísticas. Essa atenção permitiu a identificação da agitação das empresas e do mercado de mídia com o *Facebook Live* passando a ser utilizado pelas redações brasileiras – inclusive vivenciando e chegando a experimentar essa emergência na atuação como jornalista em uma redação de Salvador (BA). Foram a imersão para conhecimento do objeto e as provocações de uma disciplina sobre a Inovação no Jornalismo que nos conduziram até o atual desenho de pesquisa, com questões distantes dos interesses iniciais para o modelo de negócio, mas mantendo o pendor para a atuação jornalística nos ambientes de redes sociais.

Quando produzimos o projeto para realização dessa pesquisa, em 2016, o *Reuters Institute Digital News Report 2016* (NEWMAN *et al.*, 2016), que havia entrevistado mais de 50 mil pessoas em 26 países, incluindo o Brasil, apontava uma palpável consolidação do crescimento das mídias sociais para o consumo de notícias. Do total, 51% das pessoas entrevistadas pelo instituto naquele ano – em regiões em que havia penetração da internet – diziam que usavam as mídias sociais como fonte de notícias a cada semana, outros 12% consideram essa a sua principal fonte de informação. Os prognósticos eram de crescimento, inclusive porque entre os jovens de 18 a 24 anos esse último percentual subia para 28% e pela primeira vez, naquele ano, o estudo apontava que nessa faixa etária as redes sociais ultrapassaram a TV enquanto fonte principal de notícia. Nos EUA, em cinco anos, as mídias sociais haviam crescido em importância como fonte de notícia na ordem de significativos 46%. Os indicadores brasileiros nesse sentido eram ainda mais expressivos: a taxa dos brasileiros entrevistados que utilizavam as redes sociais online como fonte de notícia era de 72% – o Brasil ficava em terceiro lugar no ranking, atrás apenas da Grécia (74%) e da Turquia (73%).

Mas, neste momento em que concluímos nossa pesquisa, o cenário para consumo noticioso em redes sociais é diferente, depois de anos de crescimento. O relatório do mesmo instituto correspondente a 2018 (NEWMAN *et al.*, 2018) destaca que o ano é justamente o marco de decréscimo da importância das mídias sociais para o mercado de notícias, o que foi impulsionado principalmente pela mudança algorítmica do *Facebook*, que passou a

desprestigiar¹¹, nas *timelines*, as páginas da imprensa em favor de conteúdos de familiares e amigos¹². De acordo com o relatório, o Brasil antecipou essa queda em 2017, o que só foi sentido em mercados como EUA, Reino Unido, França e Alemanha em 2018. O indicador de 72% dos entrevistados brasileiros que diziam ter as redes sociais como uma importante fonte de notícias em 2016 caiu 6 pontos percentuais em 2017, mantendo-se em 66% em 2018. Mesmo com essa queda, o relatório classifica a população brasileira com acesso à internet ainda como “entusiastas” das redes sociais¹³.

A despeito deste contexto macro de mudança, nosso objeto de pesquisa não se enfraqueceu, pelo contrário. De acordo com o relatório de 2016, e o que foi reforçado em 2018, a maior mudança em mídia digital tem sido justamente o crescimento de vídeos de notícias, principalmente nas redes sociais e em especial no *Facebook*. O relatório de 2018 aponta que, embora os consumidores continuem relutantes em assistirem vídeos noticiosos nos sites e aplicativos dos editores, o mesmo não ocorre nas redes sociais. Quando o assunto é consumo de vídeo de notícia, ainda de acordo com o *Reuters*, o *Facebook* fica à frente do *Youtube*, com 33% de todo o consumo desse formato (contra 25% do *Youtube*, em segundo lugar). Em 2016, o Brasil ficou na frente dos mercados pesquisados em relação a como privilegia o consumo de vídeos nas redes sociais em relação aos vídeos nos sites de notícias (ver **Gráfico 1**). Em 2018 esse indicador não fez parte do relatório.

Em 2016, o relatório ainda não mensurava o impacto, mas já apontava o surgimento dos serviços de transmissão ao vivo no *Twitter* (*Periscope*) e do próprio *Facebook Live*. No último relatório (2018)¹⁴, passou a atribuir essa posição favorável ao consumo de vídeo em redes

¹¹ A mudança consistiu, primeiro, em um teste em seis mercados, incluindo Eslováquia e Bolívia, o que ficou conhecido em outubro de 2017, sendo adotado como uma medida global no início de 2018. <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml>>. Acesso em 15 jun. 2018.

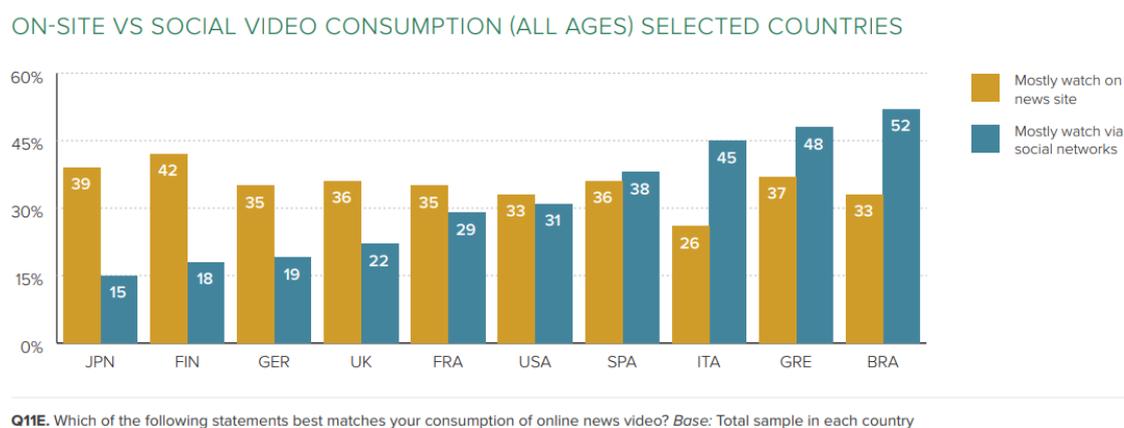
¹² O relatório do *Reuters* indica que o uso das redes sociais para outras finalidades que não o consumo de notícias se manteve relativamente estável desde 2015, enquanto o contato do público com essas redes para se manter informado passou a cair justamente com a mudança do algorítmico do *Facebook*, o que acirra o desapontamento dos veículos com a empresa e revela a dependência da mídia em relação aos padrões de circulação impostos pelas plataformas. O *Facebook* já era, em 2016, e permanece sendo, a principal plataforma de consumo de notícias em relação às demais.

¹³ Em 2018, de acordo com o relatório do *Reuters*, apesar do decréscimo do consumo de notícias pelo *Facebook*, cresceu o mesmo indicador no *Instagram* e no *WhatsApp*.

¹⁴ Atualizando: Em junho de 2019 o *Reuters Institute* divulgou mais um dos seus informes anuais. O relatório apontou que, comparativamente, as pessoas gastam menos tempo com o *Facebook* do que com aplicativos de trocas de mensagens, mas a rede social se mantém no topo de importância para consumo de notícias. Na realidade brasileira, por exemplo, o *Facebook* é o canal mais utilizado para se manter informado (54% dos brasileiros usa-o para este fim, indicador que cresceu 2% em relação a 2018). O interesse por vídeo no consumo de notícias também segue crescendo entre os mais jovens em diferentes mercados. O Brasil foi o país em que o *Instagram* mais cresceu para uso noticioso, saltando 10 pontos percentuais em relação a 2018 – 26% dos brasileiros usa o *Instagram* para o consumo de notícias, ficando atrás apenas dos turcos, com 33%. O

sociais¹⁵ à adoção do que considera formatos nativos destes ambientes, exemplificando com o *Facebook Live* e o *Periscope*, mas também citando os vídeos curtos e o mecanismo de reprodução automática nas *timelines*. A posição do Brasil em relação ao consumo de vídeos de notícias online pela população que tem acesso à internet foi de 76% em 2018, acima da média dos demais países pesquisados pelo *Reuters Institute* (66%). Dados divulgados pelo próprio *Facebook* e computados em abril de 2017 também dimensionaram positivamente o crescimento das *lives*: o tempo diário de visualização das transmissões do *Facebook Live* aumentou quatro vezes em um ano (em relação à 2016)¹⁶.

Gráfico 1 - Consumo de vídeo em redes sociais em relação aos sites de notícias



Fonte: *Reuters Institute Digital News Report 2016* (NEWMAN et al. 2016)

Em resumo, parte da nossa justificativa para esta pesquisa se respalda neste cenário do mercado e do consumo, que, mesmo diante de uma “crise” no ambiente das redes sociais ainda

Instagram tem feito forte aposta em vídeo, não apenas no seu recurso ao vivo, mas também no *IGTV*. No capítulo sobre a França, o relatório destaca a cobertura feita pelo canal internacional russo de notícias *RT France* sobre os protestos dos Coletes Amarelos, em Paris, usando o *Facebook Live*. As transmissões nas redes sociais também mereceram menções na cobertura italiana sobre a imigração, especialmente pelo movimento Cinco Estrelas, e foram citadas na seção sobre Chile e Taiwan. No Brasil, o relatório registrou como as aparições do então candidato Jair Bolsonaro no *Facebook Live* forçaram uma mudança na cobertura da mídia tradicional.

¹⁵ Ao refletir sobre o fenômeno dos *social videos* - vídeos noticiosos que foram produzidos ou adaptados para consumo nas plataformas de redes sociais, Argila (2017) apontou em seu relatório como o decréscimo do consumo de TV vem sendo acompanhado pelo crescimento estável, embora lento, da visualização de vídeo online. A pesquisa, desenvolvida pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, lembra que esse consumo de vídeo nas plataformas vem sendo impulsionado pelas próprias empresas controladoras das redes sociais. Nesse sentido é justamente o *Facebook* que se destaca, quando, em 2014, introduz a lógica de reprodução automática dos vídeos de sua plataforma – no rolar da *timeline* o vídeo começa a executar, independente do acionamento dos usuários; e o modo como decidiu pagar a empresas jornalística para que realizassem *lives*.

¹⁶ Dados disponíveis em: <[facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-multisensory-multipliers](https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-multisensory-multipliers)>. Acesso em: 10 de ago. de 2017.

tem no vídeo, e especialmente em seus formatos nativos, um tipo de produção em ascensão e com importância para o consumo de notícias.

Com a nossa pesquisa, acreditamos ter ido além da dureza desses números, investigando quais são as características e o contexto das produções deste produto pelo qual o público nutre interesse. Nossa abordagem, que dá atenção para as adaptações e acomodações feitas pelo jornalismo deste formato, também se justifica por identificarmos que as reflexões sobre a chamada sociedade da informação e do conhecimento (SIC) “não costumam incluir a preocupação com a investigação sobre a apropriação prática e simbólica das novas tecnologias no cotidiano de diversos segmentos socioculturais de nossas sociedades” (WINOCUR, 2007, p. 72).

Por fim, nossa pesquisa está alinhada com a ideia de pensar a comunicação na atualidade sob a perspectiva da cultura, o que nos fez chegar ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PPGCC/UFBA) e encontrar nele um espaço adequado para o desenvolvimento dessa investigação, sendo capaz, com a sua posição de excelência e destacado corpo docente, de oferecer suporte teórico e metodológico para a finalidade que nos propomos. É importante também ressaltar que foi neste programa que se desenvolveu a pesquisa que tomamos como ponto de partida para a discussão do *live streaming* (SILVA, 2008b). Em relação à linha de pesquisa, atualmente denominada Comunicação e Cultura Digital, encontramos nosso alinhamento principalmente em função do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), que tem se mantido na vanguarda do estudo do jornalismo em ambientes digitais, e ao qual estivemos ligados durante toda a preparação e execução deste projeto.

SOCIAL SHAPING E SOCIAL APPROPRIATION

Parte do arcabouço teórico de nossa pesquisa está na sociologia da técnica (BENAKOUCHE, 1999), que se preocupa em entender as relações e processos que se estabelecem nas estruturas sociotécnicas. De modo particular, perspectivas teóricas dos estudos da ‘social shaping of technology’ – SST (‘modelagem’ social da tecnologia) e das apropriações sociais das tecnologias estão presentes em nossas questões de pesquisa e refletem as discussões que fazemos dos resultados obtidos. Tomando de saída essas duas concepções, importa pontuar que a primeira vai se preocupar com o modo como o *design* e a implementação da tecnologia são moldados por uma série de fatores sociais, econômicos, organizacionais, políticos e

culturais; enquanto a segunda aponta para uma ação social de tornar algo, uma vez tomado para si, adaptado ou adequado a um fim ou uso. Discorreremos brevemente sobre elas.

A SST (MACKAY; GILLESPIE, 1992; WILLIAMS; EDGE, 1996) vai propor, de modo crítico, o abandono do olhar único para os impactos sociais das mudanças tecnológicas, o que costuma estar associado à uma tradicional interpretação de um determinismo tecnológico. Mackay e Gillespie vão propor que a SST funciona como uma espécie de “antídoto” para a ingenuidade por trás desse ponto de vista (*ibid.*, p. 668), sem desprezar que os impactos sociais causados pelas tecnologias existam. Ao relativizar a centralidade da técnica, essa corrente vai ter como base a ideia de que os efeitos sociais em questão não são intrínsecos às tecnologias, antes resultado de uma série de fatores presentes na sociedade, que, por sua vez, em uma via de mão dupla, também influencia o modo como as tecnologias são pensadas e implementadas.

Williams e Edge (*ibid.*) defendem que não se trata de substituir um determinismo por outro, antes de examinar o desenvolvimento da tecnologia em sua complexidade, o que vai envolver não apenas os impactos, mas também as “*shapings*”, as modelagens. Parte dessa complexidade está no que os autores defenderem ser central no conceito de STT: as “escolhas”. Isso considerando que as inovações e as tecnologias caminham em rotas que oferecem diferentes possibilidades de entradas, em que cada uma delas pode gerar implicações e efeitos sociais diferentes, além da possibilidade desse trajeto ser refeito, promovendo novas mudanças.

Ao tratar da SST, não se fala necessariamente de uma corrente única. Mackay e Gillespie (*ibid.*) listam pelo menos três abordagens. Uma com ideais construtivistas, em que os artefatos tecnológicos são construídos socialmente; uma segunda de lógica Ator-Rede, que repensa a separação entre “técnico” e “social”, propondo que ‘atores’ tanto animados e inanimados, homem e máquina, se relacionam de modo horizontalizado; além da abordagem neomarxista, que argumenta que as mudanças tecnológicas não são apenas invenções individuais, mas precisam ser examinadas a partir das macro forças socioeconômicas.

Entendidas essas questões de ordem conceitual, vale ressaltar como elas de fato influenciam nossa pesquisa, o que se dá a partir de alguns enfoques de observação propostos pelas duas duplas de autores até aqui citados nesta seção. Williams e Edge (1996) apresentam um modelo para o ‘social shaping’ baseado em um amplo fluxo econômico e social. Propõem que a análise das tecnologias deve ser conjunta à observação das organizações em que estão inseridas, tomando estas como um arranjo social relevante no entendimento do surgimento e aplicação das inovações. Para os autores, “as tecnologias são, em parte, predefinidas pelas formas

existentes de organização do trabalho”¹⁷ e não devem ser observadas apenas como “equipamentos” (p. 876). Uma segunda ponderação feita pelos autores é a necessidade de observação do consumo e do mercado, contemplando assim as etapas de ponta-a-ponta, desde o *design*, passando pela produção, consumo e uso. O último aspecto de observação proposto diz respeito à necessidade de fazer um recorte de gênero na análise¹⁸.

Já as categorias de Mackay e Gillespie (1992) em parte estão relacionadas com o que Williams e Edge posteriormente propuseram. Os autores indicam a necessidade de observar as ideologias sociais como propulsoras de tecnologias, em um primeiro momento; apontam como requisito a identificação do marketing¹⁹ como um processo que é central na modelagem das tecnologias, já que desempenha um papel importante tanto na construção da demanda destas, quanto na informação de seu desenvolvimento; e, um ponto que nos interessa em especial, que é a indispensabilidade do entendimento das apropriações sociais da tecnologia. É central nessa perspectiva a concepção de que nem todas as intenções dos projetos (desenhados sob forte influência social) vão corresponder aos seus usos na prática social. Ou seja, diz respeito à maneira pela qual as tecnologias passam a ser ativamente apropriadas por seus usuários, para além da sua finalidades previamente projetadas, que podem ou não serem integralmente aceitas na sociedade.

De acordo com Dardot e Laval (2015), apropriação vai remeter a duas concepções da palavra “próprio”, do latim *proprius*: “por um lado, o fato de ser próprio para algo (relação de finalidade ou de conveniência entre uma coisa e uma ou mais pessoas); por outro, o fato de ser o próprio de uma ou de mais pessoas (relação de pertença entre uma coisa e uma ou mais pessoas)” (p. 268). Nesta pesquisa, empregamos a ideia de apropriação prioritariamente no primeiro sentido apresentado pelos já referidos autores, que remete à apropriação de algo para determinada finalidade, de modo a torná-lo próprio para realizar uma ação. Essa escolha é importante de ser ressaltada, visto que entendemos que o caminho do pertencimento certamente produziria outras reflexões e outros resultados, em alguma medida complementares.

Para Winocur (2007), a apropriação de uma nova tecnologia, entendida como um “conjunto de processos socioculturais que intervêm no uso, na socialização e na significação das novas

¹⁷ Neste trabalho, todas as traduções são de responsabilidade do autor. Os trechos traduzidos constam em notas de rodapé. Neste caso, o original é: "Technologies are in part prefigured by existing forms of work organization".

¹⁸ Não há recorte de gênero em nossa pesquisa.

¹⁹ Pontualmente nos casos da *live*, a ideia de análise do marketing não está presente no sentido de “compra e venda”, contemplado pelos autores, mas principalmente relacionado com estratégia de um convencimento de uso e de difusão de um valor agregado à utilização.

tecnologias em diversos grupos socioculturais”, realiza-se “no contexto de um *habitus* determinado e envolve um capital simbólico associado ao mesmo” (p. 78). Ainda nessa direção, Lemos (2001) entende que a cibercultura nasce e é favorável à apropriação social dos objetos tecnológicos, de modo que contempla:

[...] uma dimensão técnica (o treinamento técnico, a destreza na utilização do objeto) e uma outra simbólica (uma descarga subjetiva, o imaginário). A apropriação é, assim, ao mesmo tempo forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (p. 49).

O autor vai associar a ideia de apropriação social da tecnologia ao que denomina de “astúcia dos usos”, que se afasta de um “totalitarismo do objeto” para se aproximar ao imprevisível e ao improvisado.

Assim como Silva (2008b), acreditamos que “as discussões sobre os rumos do jornalismo recomeçam cada vez que novas ferramentas surgem e são apropriadas pelo jornalismo como operacionalizador de novas rotinas produtivas ou implementadores de interação com a audiência” (p. 8). Diante do exposto e levando em consideração as apropriações jornalísticas do formato ao vivo nas mídias sociais, tema deste trabalho, passamos a listar três ponderações ou aplicações que podemos, inicialmente, relacionar ao *Facebook Live*, em particular, e às ferramentas de *live streaming*, de um modo geral.

A primeira delas é inspirada no modo como Lemos (2001) considera que movimentos ativistas como os *hackers*, *cyberpunks*, *zippies* e *ravers* são exemplos como “a rua” pode influenciar os destinos das tecnologias. Em Junho de 2013, no Brasil, mas também em períodos próximos em diversas outras partes do mundo, movimentos ativistas de rua passaram a se apropriar de sites destinados à transmissão ao vivo, cuja função ainda não estava vinculada à nenhuma rede social online, popularizando essa potência da rede – até então difundida apenas no mundo corporativo – e utilizando-a para criticar e contrapor narrativas jornalísticas. Os usuários da rede passaram a se interessar pelo formato, a assistirem e produzirem vídeos ao vivo, não necessariamente por causa dos ativistas, mas com o conhecimento da existência do recurso. O que temos atualmente, e justifica a existência desse trabalho, é que ao lado das transmissões de grupos de mídia alternativa, ativistas e outras apropriações, temos narrativas jornalísticas, que passam a se apropriar também de um mesmo tipo de recurso de difusão que anteriormente era usado para questionar suas práticas, mas que atualmente, ampliado e

melhorado por conta da popularização dos usos, serve para convocar a autoridade profissional e de marcas jornalísticas para o contexto desses diferentes perfis de utilização do *live streaming*.

De certo modo, antecipamos a segunda ponderação, mas que vale ainda ser sublinhada: a apropriação jornalística do *live streaming* é uma dentre as possíveis. Está ao lado e por vezes em disputa, para trazer alguns exemplos, das apropriações dos usuários dessas redes; dos mais diversos usos para o marketing das empresas, frequentemente incentivados por sites especializados; das transmissões de encontros religiosos que preenchem o mapa de transmissões do *Facebook Live*; do mercado ilegal de transmissão de jogos de futebol; além dos usos políticos tão frequentes de legisladores e lideranças com cargos nos poderes executivos que propagandeiam e dão transparência aos seus mandatos através das *lives*, além de usarem esse recurso para questionar e/ou se esquivar da mediação jornalística. Isso inclui a mais recente e emblemática apropriação feita pelo então candidato à Presidência da República e hoje presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que não somente utilizou amplamente as transmissões ao vivo pelo *Facebook* durante a campanha, como também a elegeu como o primeiro canal para se pronunciar após a confirmação de sua vitória no pleito eleitoral. Notadamente, todos esses usos modelaram e modelam o recurso e o formato que provém dele.

Por fim, a principal demonstração de que há uma distância entre a ‘*shaping*’ e a apropriação, e que detalharemos já no primeiro capítulo, são os indícios de que o *Facebook Live* foi originalmente projetado tendo em vista conteúdos de entretenimento, momentos felizes, comemorações entre amigos, reportagens de festivais de música etc. No entanto, passou a ter que lidar, nos EUA, com usos que trouxeram à tona sangrentas e fortes cenas de denúncia de violência policial contra a população negra, que em muitos casos iniciaram o recurso *live* como forma de proteção ou de denúncia. São usos que, inclusive, têm desafiado o próprio jornalismo profissional (LEWIS; DAHMEN, 2017; COOPER, 2019). Sem falar nas frequentes transmissões de crimes ou a utilização do recurso para divulgação de tentativas ou cometimentos de suicídio, o que tem obrigado o *Facebook* a criar políticas, equipes e tecnologias para lidar com essas questões. O último caso, no dia 14 de março de 2019, foi a transmissão ao vivo de ataques a tiros em mesquitas na Nova Zelândia com dezenas de mortos e feridos que foi altamente replicada e pautou discussão sobre a atuação do *Facebook*. Em discussão esteve sua negativa em relação a ser uma empresa de mídia, a responsabilidade da empresa quanto às publicações de usuários e a eficácia dos sistemas de moderação de conteúdos que o *Facebook* diz manter.

JORNALISMO *LIVE STREAMING*: RESENHANDO SILVA

Intitulado *Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano*, o artigo de Fernando Firmino da Silva (2008b), publicado nos anais do *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, foi a primeira referência que encontramos na bibliografia brasileira sobre a incorporação de ferramentas de geração de “*live stream*” na produção de notícias no contexto digital. Foi na mesma comunicação que encontramos a formulação da noção de jornalismo *live streaming*, que neste trabalho pretendemos revisitar, propondo atualizações.

Com a proposição desse termo apenas no título do artigo, o autor estabeleceu uma linha de discussão sobre alterações nos padrões de instantaneidade no jornalismo digital nas produções de redações que passavam a contar com a possibilidade de novos modos de difusão e produção. Silva apontava, então, a saída da técnica de transmissão de vídeo ou áudio em tempo real e de forma contínua do domínio dos *broadcastings* como emissoras de rádio e TV, levando em consideração o que seriam as primeiras consequências dessa mudança: a emergência de critérios como o de localismo e da instantaneidade intensiva como modificadores da noticiabilidade e das rotinas produtivas das redações, o comprometimento da qualidade da notícia e o desaparecimento do *deadline* – ou adoção do satírico termo *deadline* contínuo - nas novas rotinas produtivas.

A argumentação do autor se baseava em:

[...] demonstrar que, com a multiplicação de ferramentas de *stream* como nova estrutura para o jornalismo conduzir sessões de transmissões instantâneas, caracteriza-se uma modalidade mais refinada de prática jornalística com repercussões nas rotinas de produção e na relação mídia de massa e mídia de funções pós-massivas. Quando se leva em consideração uma produção ou difusão com um maior grau de mobilidade e portabilidade no deslocamento pela cidade. Na prática têm-se o estabelecimento de novas relações no processo jornalístico vinculado a um *deadline* contínuo e novas formas de interação com o espaço urbano através de conexões sem fio e tecnologias móveis (SILVA, 2008b, p. 8).

Percebe-se que a discussão da mobilidade²⁰ foi central na argumentação do autor, o que viria a ser ampliado em sua tese doutoral com a defesa do Jornalismo Móvel (SILVA, 2015). O cenário desenhado por Silva, no artigo que tomamos como seminal, deu contornos para a compreensão do modo como o jornalismo passou a se apropriar das mídias móveis – “O celular,

²⁰ O autor defendia como o uso de celulares para o processo de construção das narrativas jornalísticas passou a se relacionar com um Jornalismo Móvel com interface mais consistente com o espaço urbano.

como um dispositivo híbrido, emerg[ia] como o disseminador principal da prática do imediatismo por concentrar uma série de funções e oferecer mobilidade ao portador para registrar situações em vários formatos [...] (SILVA, 2008b, p. 2) ” – e, a partir disso, iniciou-se um período de mudanças na construção do tempo real, elevando a um novo patamar a ideia de atualização contínua.

Para compor sua argumentação, Silva apresentou quatro cenas ilustrativas, porém reais, dos usos dessas tecnologias. A construção do texto revela que se trata de iniciativas que, à época, eram consideradas inovadoras. O que hoje, dez anos depois, parece naturalizado, remeteu o autor a filmes de ficção e até ao clássico desenho animado *Os Jetsons*. As cenas apresentadas por Silva foram 1) *TV Cultura* exibe uma série de comentários em tempo real, captada através do *Twitter*, da interação dos telespectadores com uma entrevista exibida; 2) repórter da *TV Band* entra em um *link* ao vivo através de celular com rede 3G; 3) *Jornal NH Online* transmite reportagem ao vivo na internet através do site *Qik*; e 4) no meio do Carnaval, repórter envia fotos e vídeos para, instantaneamente, alimentar galeria do portal *JC Online*²¹.

A descrição dessas cenas ilustra a necessidade que há de uma atualização da ideia do *Jornalismo live streaming* em Silva (2008), não pela obsolescência de suas proposições, pelo contrário, pela potencialização delas em um novo ambiente, em que as condições tecnológicas fomentaram suas questões²². O cenário atual é ainda de reconfigurações e potencializações trazidas pelas mídias sociais, inclusive das novas dinâmicas de contato entre produtores e consumidores de notícias²³ incorporadas a essas redes (MOTA; PALACIOS, 2018), além do próprio aumento da potência de transmissão dos veículos, inclusive com redes de telefonia móvel de quarta geração (4G), com a já anunciada aproximação do 5G, e da diversidade de serviços oferecidos para essas transmissões.

Olhamos para um objeto que se insere em um ambiente de redução do tamanho e do peso dos equipamentos de captura de imagens, de avanços na digitalização dos processos de edição, do robustecimento de base de dados digitais, de melhores condições de conectividade e de saltos na qualidade da transmissão via internet e, principalmente, de barateamento da produção de vídeos até mesmo através de smartphones (o que vem significando não somente economia de

²¹ O pesquisador traz o relato detalhado desses quadros nas páginas 3 e 4 do seu artigo (SILVA, 2008b).

²² Parte dos exemplos elencados pelo autor hoje já é conhecido através de outras concepções – como é o caso da ideia de Segunda Tela, atribuída a essa relação de consumo televisivo associado ao uso do *Twitter* ou de outras redes sociais (o que é descrito, de algum modo, no exemplo 1).

²³ Ao pensar na relação como as TVs lidariam com essa questão, principalmente em relação a uma certa participação mais ativa da audiência através do *Twitter*, por exemplo, Silva (2008b) afirma: “ainda não está muito claro que mudanças ocorrerão desta relação inter-tele-audiência com o compartilhamento de informações se construindo num ambiente de mídia de massa e mídia com funções pós- massivas” (p.9).

equipamentos, mas também o enxugamento de equipes). Em detrimento de custosas horas de voos de helicópteros, drones equipados com câmeras conectadas à internet; em vez de furgões adaptados como Unidades de Transmissão de TV, aplicativos de celulares. Todas essas considerações potencializaram as proposições de Silva (2008) sobre as propriedades do localismo e da instantaneidade intensiva como agentes de mudanças na rotina dos jornalistas. Esta é a linha que tomamos e acreditamos que esta dissertação tenha contribuições originais a registrar, a partir do referencial de partida em Silva.

Fernando Firmino da Silva é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba, com Graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, na qual atualmente é professor. Silva também é professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, além de coordenar o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR. *Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano* é a sua sétima publicação mais relevante, de acordo com o Google Acadêmico, mas vale ressaltar que resolvemos propor atualização na concepção não por aspectos bibliométricos, mas de pertinência da proposição.

METODOLOGIA

Nossas questões de pesquisa, conduzidas principalmente por advérbios interrogativos que interpelam o modo de funcionamento do objeto em análise, convocam o Estudo de Caso para o centro do desenho metodológico. Um dos principais autores dessa abordagem, Yin (2001) defende justamente que as escolhas metodológicas devem ser acompanhadas pela substância das perguntas que guiam a investigação. “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (p. 19). Com esse conjunto de pré-requisitos, defende o autor, é possível adotar o Estudo de Caso para o entendimento de questões robustas com a preservação de suas características holísticas e significativas, mesmo (ou principalmente) quando “os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p.32). A pesquisa aqui apresentada considerou como objeto o *live streaming* no contexto do jornalismo, tomando como caso de estudo as apropriações que redações brasileiras fizeram da ferramenta *Facebook Live*.

Como nossa pesquisa tem caráter explanatório, buscamos cumprir os requisitos do próprio protocolo sugerido por Yin (2001) e seguimos certa tradição das pesquisas desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), no qual essa investigação se desenvolveu, desenhamos uma sequência de procedimentos que nos oferece fontes de evidências diversas. No próprio grupo de pesquisa, há um acolhimento dessa perspectiva no que vem sendo *designado* como modelo híbrido de procedimentos metodológicos do GJOL (MACHADO; PALACIOS, 2010). Quando foi originalmente desenhado, este esquema tinha como objetivo o mapeamento das modificações do jornalismo no então ciberespaço e a elaboração conceitual sobre as particularidades desta modalidade jornalística. Acreditamos que isso se relaciona com a nossa proposta de análise do uso do ao vivo no contexto das redes sociais online por jornalistas. De acordo com os pesquisadores fundadores do GJOL, Marcos Palacios e Elias Machado, são os estudos de casos (combinados também com técnicas de caráter quantitativo) que permitem que os conceitos revisados sejam testados. Há, inclusive, uma distinção na compreensão da aplicação do estudo de caso no grupo, que utiliza o método como “ilustração”:

Ao contrário dos estudos de caso tradicionais, que têm como resultado trabalhos descritivos sobre objetos muito delimitados, sem muitas pretensões conceituais mais amplas, nas pesquisas dos membros do GJOL os estudos de caso são uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto, sendo utilizados para ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente (MACHADO, PALACIOS, 2010, p. 207-208).

Como constatamos em outras pesquisas (BARBOSA, 2007; BOCK, 2012; CORRÊA, 2013; KÜNG, 2015), o estudo de caso é também um acertado método em situações que envolvem inovação e notícias digitais, além de ter sido aplicado ou influenciado outras pesquisas que também tomaram como objeto as transmissões de vídeo ao vivo em redes sociais (SILVA; GUIMARÃES; SOBRINHO NETO, 2016; QUISPE, 2017; REIN; VENTURINI, 2018).

Yin (2001) sugere que o pesquisador distinga o que está dentro e fora do caso, para fins de contextualização e delimitação da pesquisa. Sendo assim, importa dizer que nossa observação compreende as práticas de *live streaming* entre o período de 2015 a 2018, preponderantemente, sendo que as etapas da pesquisa têm períodos e *corpus* próprios e que serão detalhados adiante. As *lives* do *Facebook* em perfis jornalísticos nos interessam de um modo geral, porém são as coberturas de rua e de acontecimentos ligados ao *hard news* que inicialmente nos moveram em particular, por considerarmos que são formas que potencialmente utilizam o máximo da

ferramenta e das competências jornalísticas de modo a ajudarem na compreensão do fenômeno, duas etapas foram reservadas para esse tipo de apropriação. Usos meramente transpositivos do recurso *Facebook Live* – como a retransmissão de programas televisivos ou a exibição, sem interação, de imagens de estúdio de rádio – foram desprezados da análise, de igual modo por utilizarem o mínimo do que o recurso oferece, apenas a difusão, dificultando também a análise e a possibilidade de inferências. Também é importante ressaltar que esta pesquisa não teve como pretensão analisar o ao vivo nas mídias sociais de modo comparativo com a TV, principalmente por entendermos que é um formato que se adequou às condições de produção das redes sociais na internet e que, por isso, por mais que guarde correspondências ou similaridades com o que a precedeu, tem uma lógica de transmissão distinta. Ou seja, por mais que recorramos pontualmente à parte do referencial teórico dos estudos televisivos, justamente pela aproximação, ele não é central no desenho da nossa pesquisa.

Quadro 1 - Fluxograma das etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Delimitações: etapas da pesquisa e seus respectivos corpora. Nossa pesquisa foi dividida em cinco etapas, com coletas e análise de dados realizados de modo sequencial. Reservamos essa seção para apresentação geral da metodologia, no entanto as adaptações metodológicas e os procedimentos adotados em cada uma das cinco etapas serão detalhados nos respectivos capítulos de análise. Aproveitamos para esclarecer que não incluímos a pesquisa bibliográfica

ou de estado da arte nesta divisão, por consideramos que se trata de um pré-requisito da pesquisa e por ter modos de operação amplamente conhecidos.

De um modo geral, a revisão de literatura e fundamentação teórica considerou a relevância, atualidade e o impacto das principais fontes da área relacionadas ao tema, servindo para um primeiro exercício de levantamento das características e para coadunar as etapas da pesquisa e seus resultados e discussões. Abaixo listamos as cinco etapas.

Etapa 1 (pesquisa exploratória – Correio24horas, Bahia Notícias e iBahia) – A primeira unidade de análise teve cunho exploratório e de teste para as demais etapas. Foi a análise dos três primeiros meses de *lives* produzidas nas *fanpages* de veículos baianos de perfis distintos: o jornal *Correio*, veículo de tradição impressa; o site *Bahia Notícias*, nativo digital; o portal *iBahia*, que tem foco em produção na área de entretenimento, também nativo digital. Foram os três primeiros veículos no estado a usarem o recurso do *Facebook Live*. Como não passaram a utilizar *lives* no mesmo período, consideramos sempre como corte a data em que o veículo produziu a primeira *live*, totalizando 73 transmissões/postagens analisadas nesta etapa. Ao final da análise, realizamos visitas às redações e entrevistas semiestruturadas com informantes-chave em posição de liderança em cada uma das empresas. As análises foram revisadas ao final da pesquisa, de modo a amadurecer os resultados que inicialmente tiveram apenas caráter exploratório. Essa primeira unidade foi conduzida pelo questionamento de quais condições e por quais motivações e expectativas essas empresas passaram a usar o *Facebook Live*. Outras considerações são apresentadas no capítulo 2.

Etapa 2 (pesquisa e análise documental) – Em paralelo à pesquisa bibliográfica, realizamos duas compilações e análises de caráter documental que se complementaram no sentido de permitir uma observação crítica do fenômeno e do seu contexto. Trata-se da análise de conteúdos elaborados pelo próprio *Facebook* sobre a ferramenta que oferece, sendo uma *landing page* dedicada ao *Facebook Live* e um curso sobre o recurso oferecido para jornalistas; além de um levantamento e análise da cobertura e da crítica feitas pela imprensa especializada em Mídia e Tecnologia sobre o mercado de *live streaming*. Esse último passo, inclusive, ajudou no traçado de uma linha do tempo das transmissões ao vivo em ambientes de rede social²⁴. Com essa etapa, buscou-se identificar os discursos – incluindo os metajornalísticos (CARLSON, 2018), as características e os usos sugeridos pelo próprio *Facebook*, inicialmente, passando a confrontar com o que a imprensa especializada e críticos da área de tecnologia reportavam sobre

²⁴ Disponível em: <time.graphics/pt/line/155477>.

o mesmo objeto (com isso, recorreremos à aplicação do nosso referencial teórico quanto aos usos e apropriações). Tomando o nome dos serviços – *Facebook Live, Periscope, Meerkat, Qik* – combinados com termos correspondentes a tecnologia – *Live, Stream, Streaming...* – como parâmetros de busca, e filtrando os resultados ano a ano, entre 2007 e 2017. Encontramos 49 publicações aderentes ao propósito, que se concentraram principalmente entre 2010 e 2017. Foram excluídas publicações apenas relacionadas a lançamentos ou anúncios de novos recursos, privilegiando reportagens, artigos e críticas. As seguintes publicações foram pesquisadas: *Columbia Journalism Review* (cjr.org), *Digiday* (digiday.com), *Digital Trends* (digitaltrends.com), a seção de inovação da *Forbes* (forbes.com), *Gigaom* (gigaom.com), *journalism.co.uk* (journalism.co.uk), *recode* (recode.net), *Social Media Today* (socialmediatoday.com), *TechCrunch* (techcrunch.com), *TechRadar* (techradar.com), *The Verger* (theverge.com), *TNW* (thenextweb.com), *VentureBeat* (venturebeat.com) e *Wired* (wired.com). O *corpus* dessa etapa teve tratamento analítico, não sendo utilizado apenas como referência. Outras considerações sobre essa etapa são apresentadas no Capítulo 2.

Etapa 3 (construção e análise de banco de dados) – Esta etapa de análise tem característica quantitativa. Tratou-se do levantamento das principais *fanpages* brasileiras de mídia, identificação de suas produções no recurso *Facebook Live* e mapeamento nacional dessa produção ao longo de 30 meses após a disponibilidade dele. Esta etapa foi feita de modo concomitante à pesquisa documental já mencionada (Etapa 2), contribuindo posteriormente, em uma lógica de triangulação *quali-quant-quali*, com a escolha das coberturas analisadas nas etapas 4 e 5, a partir do volume de engajamentos identificado nessa etapa da pesquisa. Os dados consolidados só tiveram aplicação de sua finalidade, a geração dos gráficos que suportaram uma análise estatística básica, ao final das demais etapas. Buscou-se observar padrões/regularidade e desvios a partir de um grande volume de dados, com base em um *corpus* heterogêneo. Não fizemos, no entanto, cálculos de correlação, utilizando apenas estatística descritivo e análise visual e interpretação dos gráficos para identificação de pistas.

Etapa 4 (análise da cobertura do jornal O Globo) – Em setembro de 2017, analisamos 12 postagens/*lives* do jornal *O Globo* (Rio de Janeiro), circuladas ao longo de pouco mais de uma semana, sobre a reforço da segurança pública na comunidade da Rocinha através do emprego das Forças Armadas Brasileiras. O foco principal dessa etapa foi entender as características principais das *lives* a partir de elementos narrativos, além de aproveitar a análise para refletir sobre os demais objetivos específicos da pesquisa. Além da análise das postagens, essa etapa

contou com entrevistas semiestruturadas com dois repórteres envolvidos na cobertura do tema através de *lives*. O Capítulo 3 detalha os procedimentos e resultados dessa análise.

Etapa 5 (análise da cobertura do jornal Gazeta do Povo) – Em abril de 2018, analisamos a cobertura do Jornal *Gazeta do Povo* (Paraná) do julgamento de *habeas corpus*, pedido de prisão e encarceramento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O *corpus* incluiu 15 transmissões/postagens, distribuídas em menos de uma semana. As análises das *lives*, bem como as entrevistas com duas repórteres que participaram da cobertura em questão, tiveram como foco a compreensão das características distintivas dos usos jornalísticos do *live streaming* em relação à transmissão direta do telejornalismo.

Métodos e ferramentas de análise. Seguindo as recomendações de Machado e Palacios (2010), adotamos estratégias de investigação de métodos mistos. O modo de organização das etapas e também o emprego das ferramentas que passamos a adotar permitiram enquadrar nossa pesquisa em uma abordagem sequencial (CRESWELL, 2010). Para a análise das transmissões, utilizamos os recursos técnicos do Estudo de Caso, detalhados abaixo, além de adaptarmos duas ferramentas metodológicas para a análise de cobertura de rua, a saber, a primeira foi um exercício de Análise Pragmática da Narrativa Jornalística (MOTTA, 2010), empregado na Etapa 4, e a segunda uma combinação a partir das categorias relacionadas à análise de transmissão direta na TV propostas por Gutmann (2014), usada na quinta e última etapa. Como já pontuamos, o detalhamento dos procedimentos adotados nessas adaptações antecede a apresentação das análises nos Capítulos 2 e 3. Complementarmente, entrevistamos nove profissionais envolvidos nas decisões ou produções das *lives* em veículos da Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Nosso entendimento sobre a aplicação dessas entrevistas na pesquisa também será pontuado abaixo e ao final do Capítulo 3, antes do detalhamento das entrevistas com os repórteres que atuaram nas coberturas de rua analisadas.

De um modo geral, o protocolo seguido para tratamento de cada etapa consistiu em observar e contextualizar as empresas jornalísticas em questão, em seus mais diferentes aspectos, na delimitação do *corpus* de análise apresentado acima a partir da relevância do conteúdo e da relação com nossas questões de pesquisa, seguido da construção de banco de dados com a sistematização de quadros análise e anotações, análise propriamente dita dos dados coletados e gerados e, por fim – seguindo a recomendação de Yin (2001), deixando para o final a pesquisa de campo –, a validação dos resultados com entrevistas semiestruturadas com informantes dos veículos estudados.

As principais guias que compuseram os quadros de análise e as variáveis observadas são as seguintes: identificação das *lives*, indícios do modo como circularam, indicadores de engajamento do público, observações das interações, performances dos jornalistas no vídeo, indicadores da composição das equipes de trabalho, de suas organizações e divisão de tarefas, as estruturas e funções organizacionais, estabelecimento de parcerias institucionais ou comerciais, desenvolvimento e habilidades relacionadas à tecnologia.

Quanto aos procedimentos analíticos em si, seguimos algumas das possibilidades listadas por Yin (2001), o que incluiu a “classificação em tabelas da frequência de eventos e das variáveis, buscando entender a complexidade dessas classificações e de suas relações” (p. 32), além da análise guiada por descrições e construção de explanação em todas as etapas. A análise baseada na reconstrução de séries temporais foi aplicada na Etapa 4, e a técnica de adequação ao padrão na Etapa 5. Já a Etapa 3, da base de dados, foi analisada a partir da proposta do autor de combinação de diferentes séries e criação de modos de apresentação dos dados (gráficos).

As entrevistas realizadas tiveram como principal propósito a identificação de como os jornalistas e executivos atribuem sentido às *lives* que participaram ou que passaram a incluir como um produto editorial, além de colaborarem com a identificação de contextos e rotinas das redações que podem impactar na produção e ampliar nossos relatos e resultados. Elas foram projetadas de modo a não ocupar uma posição central na pesquisa, inclusive para não criar uma dependência em relação aos entrevistados; foram realizadas ao final das análises como forma, inclusive, de validação delas. Além de apresentar situações hipotéticas em alguns casos ou aproveitar exemplos dados pelos entrevistados, também apresentamos algumas das nossas considerações e resultados, pedindo para que eles comentassem. As entrevistas foram ainda consideradas em suas limitações, não apenas por conta do número de entrevistados (nove), mas entendendo-as como um relato verbal, amplamente subjetivo.

A articulação do referencial teórico com os resultados de cada uma das etapas, além da identificação de evidências, permitiu-nos conclusões através de raciocínio indutivo (DUARTE, 2015). Para ampliação da confiabilidade da pesquisa e da cartela de evidências, como já mencionamos, adotamos não apenas diferentes e numerosas etapas de análise, mas também, como sugere Yin (2001) e Machado e Palacios (2010), diversificamos as abordagens aplicadas a cada uma delas, levando em conta suas peculiaridades, inclusive para coleta e análise de dados.

DESENHO DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está dividida em cinco quatro capítulos. No primeiro capítulo, observamos de modo panorâmico e histórico a condição de “estar ao vivo” na história das mídias. Esse é um ponto de partida em nosso exercício de identificar continuidades, potencializações e rupturas (PALACIOS, 2003) promovidas pelas apropriações jornalísticas das transmissões diretas nas redes sociais online, o que ocorre na esteira da popularização desse recurso. Pontuamos como aspectos técnicos e sociais reforçaram a atualidade como um valor do campo jornalístico, chegando a ideia de atualização contínua do jornalismo em redes digitais. A segunda parte do primeiro capítulo apresenta as relações entre o *Facebook Live* e os demais aplicativos do gênero, além de levantar indícios de como esse recurso foi socialmente moldado e como a imprensa especializada interpreta sua emergência. Ou seja, o primeiro capítulo temos nossa análise documental (Etapa 2), além do estado da arte das pesquisas ligadas ao *live streaming*.

O Capítulo 2 apresenta considerações sobre as apropriações jornalísticas em seus contornos mais gerais e iniciais, primeiro com os resultados da Etapa 3, com o levantamento das *lives* no Brasil no período de 30 meses após o recurso ser liberado no país, buscando apresentar combinações das informações coletados por esta pesquisa na API do *Facebook*, a partir de extração de dados de 215 *fanpages* de veículos impressos, sites e TVs. A segunda parte do capítulo é o resultado da Etapa 1, da pesquisa exploratória, com as informações sobre os usos e apropriações feitas por redações baianas nos três primeiros meses de acesso ao recurso.

O Capítulo 3 é dedicado à observação das *lives* na cobertura de rua, através da análise de produções no *Facebook Live* dos jornais *O Globo* (RJ) e *Gazeta do Povo* (PR). Ambas realizadas com dois diferentes instrumentos metodológicos, buscando explorar aspectos narrativos próprios do formato e características materiais distintivas da TV.

Por fim, no Capítulo 4, dissertamos de um modo mais abrangente sobre aspectos da apropriação, as características desse formato ao vivo nas redes sociais online, revisitamos nossas questões de pesquisa para, ao final, apresentar nossa proposta de atualização da noção de Jornalismo *Live Streaming* e nossas conclusões e discussões gerais do trabalho.

CAPÍTULO 1 – ESTAR AO VIVO E A INTENSIFICAÇÃO DA INSTANTANEIDADE

O lançamento do *Facebook Live*, em 2015, evidenciou a consolidação do recurso das transmissões ao vivo nas redes sociais online. O desabrochar desse modo de difusão de conteúdo audiovisual foi cingido de um discurso novidadeiro que, até mesmo com a popularização dos seus usos, mantém-se em diferentes espaços, das campanhas de marketing a algumas das publicações acadêmicas. Olhando com uma visão crítica e amparados por uma perspectiva *mcluhaniana*, estamos mesmo diante de um ambiente que pode ser considerado novo, porém radicalmente reprocessado dos velhos ambientes e atravessado por eles. Passamos, para reforçar nossa argumentação, a apresentar uma possível demonstração disso.

O extrato do livro de Ortriwano (1985) que apresentamos a seguir faz referência ao modo como empresas que atuavam na exploração comercial de um tipo de mídia, que estava desacreditada, passaram a se aliar à tecnologia, gerando implicações em questões processuais e de formato, para atualizarem suas práticas jornalísticas. Queremos destacar a atualidade do que segue:

Das **produções caras**, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma **comunicação ágil, noticiosa e de serviços**. Aliados a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio **a qualquer hora e em qualquer lugar**, não precisando mais ligá-lo às tomadas. Já no final do decênio, em 1959, o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um radiojornalismo **mais atuante, ao vivo**, permitindo que **reportagens fossem transmitidas diretamente da rua (...)**. “Com os aperfeiçoamentos verificados na parte eletrônica das **estações móveis** - e o **peso dos equipamentos** técnicos, com sensível melhora, também, na **qualidade de transmissão**”. As emissoras de maior porte **passam a utilizar cada vez mais** acentuadamente as unidades móveis, **agilizando a transmissão da informação** (ORTRIWANO, 1985, p. 22, grifo nosso).

Um simples exercício de releitura do trecho acima substituindo o rádio pelos sites de notícia ou empresas convergentes dos nossos tempos, um acréscimo de 60 anos na referência temporal e a troca do transistor ou das “viaturas de FM”²⁵ pelo smartphone, notadamente manteriam atuais as ambições e os contextos que destacamos em negrito. Queremos apontar com isso a necessidade e a preocupação que empregamos na pesquisa aqui apresentada de entender os

²⁵ O transistor é um componente eletrônico utilizado, entre outras funções, como amplificador de sinais. Ele permitiu a fabricação, por exemplo, de rádios portáteis. As unidades móveis de transmissão do rádio eram conhecidas como “viaturas de FM”.

processos midiáticos da atualidade como associativos, justapostos, imbricados, culturalmente atravessados e, em alguma medida, cíclicos – características alinhadas com a cultura da convergência (JENKINS, 2009; BARBOSA *et al.*, 2013) e com os apontamentos de Palacios (2003) sobre potencializações e continuidades no contexto midiático. Com o nosso exercício, identificamos que o barateamento da produção, as reduções das equipes, a portabilidade das ferramentas de trabalho, a valorização da apuração e divulgação *in loco* e a agilidade na transmissão da informação são valores que atravessaram o século.

Diante das similaridades, fica a pergunta sobre o que, afinal, há de novo no objeto que nos dedicamos a estudar aqui (o ao vivo nas mídias sociais). Para ajudar na resposta, voltamos à perspectiva que primeiro convocamos neste capítulo e recorremos a uma conhecida metáfora do autor em questão: “a estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos” (MCLUHAN, 1974, p. 22). Com isso, registramos nosso entendimento de que o que há de continuidades nos novos ambientes não são sinônimos de linearidades, assim como não excluem a possibilidade de rupturas, redesenhos e intensificações.

Passamos, então, a dedicar um espaço dessa dissertação às questões históricas e culturais do rádio, da TV e da internet que julgamos terem pavimentado a estrada até o ponto em que podemos, em 2019, apresentar nossas proposições sobre as apropriações jornalísticas do *live streaming* nas redes sociais online e suas implicações (o que faremos nos primeiros tópicos deste capítulo). Em seguida, avançamos para o entendimento do *live streaming* em diferentes perspectivas. A primeira delas é o ponto de vista técnico, seguido de um esforço de situar a tecnologia no mercado de mídia e tecnologia para, ao final, elencar o percurso desse objeto na pesquisa acadêmica e as características que esse campo tem atribuído a esse formato. São, de fato, muitos elementos, porém necessários para uma compreensão do objeto de pesquisa e para as questões que seguem.

1.1 DA VIATURA DE FM AO MOCHILINK: MÁQUINAS DO TEMPO REAL

A invenção e popularização das rádios para uso comercial significaram, inicialmente nos EUA e na Europa, uma ameaça para a mídia impressa. A agilidade na entrega da notícia era uma das bravatas que desenhavam esse cenário. O setor da mídia impressa temia pelos seus negócios diante da instantaneidade atribuída ao rádio, que, noticiando os acontecimentos antes

dos jornais, poderia cooptar seus leitores. Essa concorrência entre essas duas mídias – posteriormente não confirmada – também deu o tom por aqui, com a chegada do rádio no Brasil, o que aconteceu nos anos 1920 e ganhou posterior fortalecimento na década seguinte, em um contexto de altos índices de analfabetismo da população (VAZ FILHO, 2009).

No mundo, o *broadcast*, ou seja, a possibilidade de transmissão em larga escala, passa a ser uma realidade por volta de 1929.

O meio gêmeo do rádio e da televisão, herdeiro do telégrafo eletrônico e do telefone, bem como do cinema e do gramofone, é essencialmente um sistema que, em vez de produzir mecânica e maciçamente réplicas do original, transmite reproduções de forma eletrônica e instantânea para um grande número de receptores (ARMES, 1999, p. 45).

No Brasil, foi o impresso, em 1939, que começou a noticiar o que de fato poderia ameaçar os anos áureos do rádio, que nessa época já estabelecia, inclusive, relações de parcerias com os jornais. A reprodução de uma página da edição 215 da revista *Carioca*, registrada na pesquisa de Vaz Filho (2009) sobre a história do rádio, já alardeava iniciativas no setor nacional de radiodifusão para início da operação da TV no país. O artigo *O Futuro do Rádio: os novos rumos abertos ao Broadcasting pela televisão* apontava: “O ‘broadcasting’ é ainda uma instituição muito recente e mesmo instável para que se possa *entrevêr*, com segurança em que rumo será processado o seu desenvolvimento”. De fato, a chegada da TV no Brasil, em 1950, iria desencadear uma crise no rádio²⁶, mas isso só veio a acontecer depois do fortalecimento do radiojornalismo.

Embora o intelectual Edgard Roquette-Pinto apresentasse, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923, o *Jornal da Manhã*, trazendo basicamente seus comentários da leitura matinal dos jornais impressos, foi apenas nos de 1940 que o jornalismo passou a se apropriar com vigor da mídia radiofônica (BESPALHOK, 2006). Em 1941, a carioca *Rádio Nacional* e o seu histórico jornal *Repórter Esso*, o primeiro a contar com redação própria e abandonar a pura reprodução dos impressos, inaugurava ali não apenas o radiojornalismo brasileiro, mas também marcas de agilidade e instantaneidade que se perpetuam nas produções dessa mídia (ORTRIWANO, 1985; BESPALHOK, 2006). Esse padrão de velocidade contaminou as reportagens.

[Outra emissora] pioneira na transmissão de reportagens [foi] a Continental do Rio de Janeiro, que no início da década de 1950 coloca nas ruas uma equipe

²⁶ Essa primeira crise do rádio foi sobretudo de prestígio e financeira, já que que na época as emissoras de radiodifusão perderam para as telas seus astros, seus principais quadros e seus anunciantes (ORTRIWANO, 1985; FERRARETTO, 2012).

de repórteres, os “Comandos Continental”, capitaneada por Carlos Palut, que fazia a cobertura simultânea dos fatos, onde eles ocorressem e pelo tempo que fosse necessário. A Continental fez a transição da notícia, que era lida dos estúdios pelos speakers, para a reportagem, produzida nas ruas com a voz das fontes (BESPALHOK, 2006, p. 2).

Bespalhok aciona, com base nesse relato, a ideia da rádio informativa, defendida por Meditsch (2001), para quem as rádios passaram, a partir desse período de aposta no jornalismo *hard news*, para uma nova fase ligada à superação da ideia de período/periodismo e fortalecimento de uma lógica de simultaneidade – “a simultaneidade entre a enunciação e o acontecimento externo referenciado, mais a simultaneidade entre a enunciação e a recepção do enunciado” (MEDITSCH, 2001, p. 209).

Não apenas essa aposta no radiojornalismo no contexto brasileiro, de modo particular, mas também a própria chegada da TV, de um modo geral, ampliaram essas condições temporais e de caráter informativo da mídia radiofônica. O teórico da comunicação McLuhan, para quem o rádio provocou uma aceleração da informação, estimou o impacto do advento da mídia televisiva. Para ele:

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras. O tempo é um meio que envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico principal do rádio, banhando-nos em fontes de espaço auditivo – ou lebensraum (MCLUHAN, 1974, p. 229).

Há também outra implicação a partir da crise desencadeada no rádio pela chegada da TV que vai nos interessar em particular. Para Ferraretto (2012), a TV impõe à rádio uma nova fase, que ele nomeia de segmentação – e que fica entre as fases de implantação e difusão da mais recente fase da convergência. Para o autor, é a partir dos anos 50 que se imprime uma coloquialidade na linguagem radiofônica.

O televisor está na sala das casas como uma janela que se abre para o mundo. As cinzentas figuras que se movem no tubo de imagens tornam-se, assim, próximas em uma simulação diária de contato pessoal. Talvez resida aí a explicação para o que ocorre com o rádio. Abandonando o texto escrito dos *scripts* de outrora, o meio vê surgir um novo protagonista: o comunicador também a simular uma relação próxima, em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados. Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir do início dos anos 1960, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte (FERRARETTO, 2012, p. 13).

Figura 1 - Revista Carioca registra, em 1939, os impactos da chegada da TV para o rádio



As Irmãs Pagão fazem, na Feira de Amostras, uma experiência de televisão.

O FUTURO DO RADIO

OS NOVOS RUMOS ABERTOS AO "BROADCASTING" PELA TELEVISÃO

Reportagem
de
Mario
Casteller

Especial
para
CARIOCA

CHEGAMOS cedinho à redação; e, na correspondência da semana, encontramos, vinda de Pernambuco, uma pergunta sobre a televisão e o futuro do rádio. O nosso primeiro impulso, dentro da lei do menor esforço, é no sentido de resumirmos a resposta em duas linhas, com a desculpa de que os prognósticos apresentam-se sempre temerários. Mesmo porque a advertência de Maurice Rambert, presidente da "Union Internationale de Radiodiffusion", não deve passar despercebida. O "broadcasting" é ainda uma instituição muito recente e mesmo instável para que se possa antever, com segurança, em que rumo será processado o seu desenvolvimento.

As tiras brancas de papel estão, entretanto, reclamando uma reportagem. E por

que não aproveitar o assunto? É uma boa idéia. E assim, começamos por dizer à gentil consuinte que o destino do rádio acha-se condicionado aos princípios de uma organização e ao aperfeiçoamento da técnica. Enquanto não se firma definitivamente, no choque das ideias, o conceito da sua exploração, o progresso da ciência vai abrindo novos caminhos ao "broadcasting". A última etapa vencida é a televisão, que, juntando a audição à ótica, utiliza os dois sentidos por excelência. Há realmente muita coisa a fazer no campo da televisão. Mas existem também conquistas definitivas, notadamente, na Inglaterra e nos Estados Unidos, que já exploraram comercialmente o sistema posto em prática por John L. Baird. E, no Brasil, si-

LARGA-MEI!... DEIXA-ME GRITAR!...



XAROPE SÃO JOÃO

E' O MELHOR PARA TÓSSE E DOENÇAS DO PEITO

Com o seu uso regular: 1 — a tosse cessa rapidamente; 2 — As gripes, constipações ou defluxos cedem, e com elas as dores do peito e das costas; 3 — Aliviam prontamente as crises (aflições) dos asmáticos e os acessos da coqueluche, tornando-se mais ampla e suave a respiração; 4 — As bronquites cedem suavemente, assim como as inflamações da garganta; 5 — A insônia, a febre e os suores noturnos desaparecem; 6 — Acantuaem-se as forças e normalizam-se as funções dos órgãos respiratórios. **Labar, Alvim & Freitas — S. Paulo.**

... vem, em alguns meses, as primeiras experiências, levadas a efeito pelo Departamento Nacional de Propaganda, em colaboração com o engenheiro Hans Pressler, diretor dos Correios e Telégrafos de Alemanha.

As origens da televisão remontam à descoberta, em 1817, do "instalaído" ("cathodolum") por J. J. Berzelius. Vinte e oito anos depois, tivemos os trabalhos de Michael Faraday, demonstrando o efeito de um campo magnético sobre a luz polarizada. Vieram, mais tarde, as invenções que serviram de base aos diferentes processos de análise de uma imagem sobre o tempo: dispositivo de Paul Nipkow e a utilização por Boris Rosing de uma espécie de tubo de raios catódicos. E, finalmente, na sala de testes, Campbell Swinton ampliou as condições necessárias à transmissão.

Foi preciso, porém, que esperássemos quase dois séculos para chegar a um período de experiências satisfatórias. Em 1923, na Inglaterra, John L. Baird iniciou as suas pesquisas, que conduziram à formação do primeiro sistema prático de televisão, a baixa definição, explorando trinta linhas por imagem e dois quadros por segundo. Este processo serviu de tal ponto que, em 1929, a "British Broadcasting Corporation" firmou um acordo com o inventor para a transmissão regular de programas televisivos.

Começou então, o "dado do televisor". Os técnicos dos grandes países aproveitaram as experiências. Nos Estados Unidos, C. F. Jenkins, trabalhando nos laboratórios da "American Telegraph and Telephone Company", conseguiu a transmissão por fio entre Nova York e Washington, em uma distância de duzentas e cinquenta milhas. Edoard Belin e R. Barthelemy tornaram-se os vanguardistas do método francês. E, na Alemanha, Denis Alex Mihaly e Manfred von Ardenne trouxeram uma valiosa contribuição ao progresso da televisão.

A indústria radiônica, dispondo de elevadas capacidades, resolveu inventar os meios, através dos quais, se poderia, desde logo, a substituição dos processos mecânicos por processos eletrônicos, tendo a transmissão a baixa definição cedido lugar ao método de alta definição, e a transmissão em baixa definição cedeu lugar a transmissão de imagens televisivas.

Matéria da revista Carioca na edição número 215, de 25 de novembro de 1939

Fonte: Reprodução de Vaz Filho (2009)

Diante desse apontamento e ainda, aqui, sem estabelecer qualquer relação causal, vale antecipar como esse aspecto da linguagem coloquial será fortemente identificado e apontado nas pesquisas – inclusive nesta – sobre o uso jornalístico dos recursos *live streaming*. Ou seja, é antiga a estratégia do uso da informalidade na linguagem como modo de aproximação entre os polos de produção e recepção. Outro aspecto, ainda neste trecho destacado, é a pontuação do autor sobre como essa fase da segmentação aciona também aspectos de mobilidade, que mencionamos no início do capítulo, em que “a transistorização [o uso do transistor] permite, de um lado, a portabilidade do receptor (radinho de pilha e autorrádio) e, de outro, a mobilidade na transmissão com a presença da emissora no palco de ação dos acontecimentos” (*ibid.*, p 17).

No atual contexto convergente, que inclui o rádio, cuja linguagem se desvincula inclusive do aparelho eletrônico, Nunes *et al.* (2012) questionam sobre a identidade desta mídia para além do suporte, investigando sua especificidade. Os autores encontraram “esta resposta na natureza da informação radiofônica: o ao vivo” (p. 86). A televisão – que ao se desenvolver modifica todo o discurso sobre as comunicações (BRIGGS; BURKE, 2016) – também tem como uma de suas marcas distintivas a transmissão direta (ARMES, 1999; MACHADO, 2000; FECHINE, 2001; CARLÓN, 2012; EMERIM; CAVENAGHI, 2012; GUTMANN, 2014), o que, nos primeiros dez anos da TV brasileira foi um encargo. Enquanto os repórteres de rádio já ganhavam as ruas, a TV nasce unicamente ao vivo, presa aos estúdios e auditórios.

O primeiro telejornal da televisão brasileira foi o *Imagens do Dia* da TV Tupi, que teve sua estreia em 1950, tão logo a primeira emissora foi inaugurada. O telejornal permanecia no ar enquanto houvesse fotos ou imagens brutas, sem edição, que eram acompanhadas por uma narração ao vivo. Dois anos depois, a mesma TV Tupi passou a apresentar o telejornal mais importante dos primórdios da televisão brasileira, [novamente] o *Repórter Esso*. Ele foi adaptado do rádio-jornal (KOSMINSKY, 2003, p. 27).

Quando os dispendiosos e pesados videoteipes (VT) chegaram às emissoras de televisão brasileiras, na década de 60, mudaram radicalmente a lógica da produção de notícias e de outros formatos televisivos e alteraram a rotina dos profissionais envolvidos nela. A “máquina que gravava” (“TV, 60 anos no Brasil”, 2010) permitiu um grande avanço para a linguagem daquela mídia, inclusive levando às coberturas de rua, diversificando seus produtos e ampliando o que antes eram apenas poucas horas de transmissão diárias.

Em 1969, no mesmo dia em que o Neil Armstrong pisou na lua, a *TV Globo* lançou a primeira transmissão ao vivo via satélite. “Agora o fato entra na sua casa instantaneamente”, anunciou a emissora à época (MEMÓRIA GLOBO, 2016), destacando o impulso da cobertura

jornalística internacional a partir dali. Uma maior flexibilidade para a cobertura e transmissão jornalística *in loco*, na TV, veio em 1976, com a implantação, pela *TV Globo*, do *Electronic News Gathering* (ENG), um sistema/departamento de transmissão de imagens através de micro-ondas que, de acordo com o site de memória da emissora permitiu, já na década de 1980, a chegada das Unidades Portáteis de Jornalismo (UPJs). Sob o domínio das TVs, as transmissões ao vivo foram demonstrações do “poderio técnico da[s] emissora[s de TV] e do telejornal” (OLIVEIRA, 2011).

Essa nova tecnologia viabilizaria transmissões ao vivo de qualquer ponto onde estivesse a unidade móvel, mudando radicalmente a narrativa do telejornalismo brasileiro: se antes os repórteres pouco apareciam nas reportagens, uma vez que era preciso controlar a quantidade de película usada, agora, eles se tornavam os protagonistas de suas matérias. [...] A qualidade das grandes coberturas ao vivo foi intensificada na televisão brasileira e internacional ainda mais a partir dos anos 90, com as novas tecnologias de produção e emissão de imagens com o uso de satélites. [...] Mais tarde, em 2003, o videofone (espécie de celular com microfone e câmera que funciona via satélite em qualquer ponto do planeta) popularizou-se como ferramenta em coberturas jornalísticas (SCIREA, 2016, p. 47–48).

Antes do videofone, um acontecimento, em 2001, foi um marco para o jornalismo de TV em todo o mundo. Desta vez não era uma mudança tecnológica, mas uma experiência. Para Emerim e Cavenaghi (2012), os atentados terroristas de 11 de setembro daquele ano provocaram reflexões e acabaram por reconfigurar uma lógica de produção que até ali privilegiava, desde a chegada do VT, o planejamento e execução de reportagens gravadas e a reserva do “ao vivo” para entradas pontuais e para o modo da apresentação dos telejornais (em direto). “O excesso do uso dos produtos gravados acabou por desatualizar, para os profissionais, a prática de produção ao vivo, principalmente, aquelas voltadas à cobertura de notícias factuais ou que estivessem acontecendo no momento da exibição do telejornal” (p. 9). Concordamos com as autoras e acrescentamos que outros dois eventos, estes no Brasil, também contribuíram para reacender essa discussão do ao vivo. São eles os casos que ficaram conhecidos como o Sequestro da Linha 174 (2000) e Eloá Cristina (no ano de 2008).

De fato, não se pode dizer que o ao vivo tenha, atualmente, uma posição meramente secundária. Esse tipo de produção passou a ser valorizada e está cada vez mais frequentes na TV, de modo que o contexto é diferente do identificado por Emerim e Cavenaghi – com profissionais desacostumados com o ao vivo; hoje o que se pode dizer é que há uma banalização do uso (FINGER; SCIREA, 2017), principalmente nas coberturas das TVs locais e regionais. Essa banalização, novamente, foi acompanhada com mudanças tecnológicas e redução dos aparelhos de transmissões, que têm cada vez mais deixado estacionado nas emissoras àqueles

furgões ou veículos maiores adaptados para transmissões diretas na rua – eles ainda têm seu lugar na transmissão esportiva²⁷.

Lançada comercialmente em 2008 (LIVEU, 2008), a tecnologia israelense conhecida como *mochilink* é um modo de transmissão de vídeo ao vivo baseado em IP (*Internet Protocol*). O equipamento, que tem uma mochila como suporte de transporte, é conectado às câmeras profissionais, possui múltiplas ligações de internet móvel, usando atualmente redes do tipo 4G ou 5G, permitindo envio direto da captação para às redações, que também podem retransmitir o conteúdo diretamente ao público. O que torna esse um equipamento profissional e diferente da transmissão convencional via internet móvel é um sistema que identifica possíveis oscilações da rede, corrige-as e reduz as chances de que o vídeo que está sendo transmitido “congele”.

Figura 2 - Profissionais usam o mochilink (com o assistente de verde) para transmissão em local fechado



Fonte: Foto de divulgação da TV Clube

Embora haja poucos registros sobre o período de sua real penetração no mercado brasileiro, a tecnologia se popularizou por volta de 2015, tendo-se notícia a partir desse período de adoção

²⁷ O investimento em unidades móveis para transmissão de imagens ao vivo em alta definição não foi abandonado. Exemplo disso foi a criação, em 2016, pela *TV Globo*, do que é considerado a primeira Unidade Móvel 4K IP do mundo. Ou seja, uma unidade de transmissão em resolução 4k baseado em transmissão pela internet. O investimento visava os Jogos Olímpicos. "O projeto é fruto da convergência tecnológica das indústrias de TI (Tecnologia da Informação) e Engenharia de TV – conhecida como "ITização", na corruptela da tradução do inglês –, tema que vem sendo apontado como um dos grandes desafios da indústria audiovisual, discutido em todos os recentes grandes eventos do mercado" (TEIXEIRA, 2016).

até mesmo por TVs regionais. No mundo, seu grande teste e consolidação foi a transmissão, por TVs de diferentes países, das Olimpíadas de Londres, em 2012. O equipamento também é conhecido como *LiveU*, em referência ao nome da empresa que patenteou a tecnologia. Em uma palestra²⁸ para executivos de emissoras de TVs brasileiras, em 2017, um dos fundadores da multinacional estimou que 90% das transmissões de imagens de cobertura de rua das grandes emissoras do país são através da *mochilink*²⁹.

A operação dessa unidade de transmissão portátil, usada em substituição às UPJs, é considerada uma das recentes mudanças na produção jornalística na TV (RANGEL, 2018), inclusive criando uma nova função para o jornalista desta mídia, o operador de *mochilink*.

Este jornalista opera dispositivo que permite entradas ao vivo em locais fechados antes inacessíveis para essa participação, como estações lotadas de trem e também em ações leves, como um ao vivo andando de bicicleta em um parque. Ele acumula função antes ocupada por operador de unidade móvel (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018, p. 8).

Novamente avançando em nosso tema das transmissões ao vivo nas redes sociais, vale destacar como as mídias anteriormente citadas primeiro desenvolveram seus produtos em âmbitos internos, em ambientes controlados, para posteriormente, com a aquisição, melhoria ou desenvolvimento de tecnologias avançam para as coberturas de ruas e para a apuração e transmissão de eventos no local do acontecimento. Isso, como veremos adiante, também se repetirá com a apropriação das empresas jornalísticas do recurso do *live streaming*.

Salaverría e García-Avilés (2008), embora reconheçam que as tecnologias digitais de produção e recepção são fatores indutores e imprescindíveis da incontável mudança recente nos meios de comunicação, lembram que não se pode ignorar que estratégias empresariais (como o desejo das empresas de reduzirem custos) e a polivalência profissional dos jornalistas tenham influenciado no processo de convergência midiática. Em resumo, defendem que não se pode reduzir a emergência dos fenômenos da comunicação estudados aos aspectos tecnológicos, mas é essencial correlacioná-los também às mudanças da cultura profissional, que sofrem implicações a partir da introdução de novas ferramentas, o que está presente na ideia de “convergência instrumental”, que consiste no seguinte:

No passado, os jornalistas de impresso, rádio e televisão se diferenciavam, entre outras coisas, por trabalhar com ferramentas muito diferentes. O redator de um jornal diário enfrentava uma máquina de escrever; um apresentador de

²⁸ Palestra disponível em: <[youtube.com/watch?v=OlyvAiSlvWE](https://www.youtube.com/watch?v=OlyvAiSlvWE)>. Acesso em: 02 de mar. de 2019.

²⁹ Além dos *mochilinks*, vale o registro de outro modo popular de entrada ao vivo de repórteres baseada em transmissão pela internet: as videochamadas.

rádio, um microfone e um gravador de fita; e o apresentador de televisão, uma câmera e um dispositivo de edição de vídeo. Hoje em dia, o computador tem integrado em um único dispositivo todas estas tecnologias tanto para as redações de impresso como para as produções audiovisual. Esta possibilidade tecnológica começou a ser usado por empresas de mídia para promover uma polivalência crescente de seus trabalhadores (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 3630).

De um modo geral, importa observar como a revisão da forma de se planejar, produzir, transmitir e se consumir conteúdos informativos ao vivo está relacionada – ou em partes foi impulsionada – por condições técnicas, avanços tecnológicos e processos culturais. Concordamos com Vizeu e Lordêlo (2015), para quem

[...] as possibilidades tecnológicas não são determinantes para a prática jornalística, pois o jornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas, mas na correlação das possibilidades tecnológicas com as condições históricas, os agentes sociais e fatores culturais (p. 5).

Sendo assim, importa ressaltar que, longe de entender os processos anteriormente apresentados como resultado de um determinismo tecnológico, consideramo-los como apontamentos duplamente socioculturais, no sentido que tais aperfeiçoamentos técnicos atenderam aos anseios das sociedades em seus tempos (WILLIAMS; EDGE, 1996; ARMES, 1999), ao passo que também as modificaram, em medidas e em aspectos talvez imprevisíveis ou não planejados. Exemplo disso é o entendimento que “os avanços tecnológicos exerceram efeitos sobre a temporalidade cotidiana, orquestrando novos modos de interação social, o que reverbera na velocidade e nas formas de organização das produções noticiosas, bem como nas expectativas da audiência sobre estas” (GUTMANN, 2014, p. 66). Dada essa relação, exploraremos no próximo tópico os contornos sociocomunicacionais mais gerais ligados à transmissão direta.

1.2 AO VIVO: SIGNIFICADOS E COMPETÊNCIAS JORNALÍSTICAS

Não acessamos direto os fatos, mas os acontecimentos, essas versões dos fatos que nos são entregues de modo mediado pela linguagem. Antes da possibilidade da transmissão direta nos

³⁰ No original: “En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores” (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008).

meios de comunicação e dos avanços que relatamos anteriormente, uma segunda camada nos afastava de acessar os acontecimentos midiáticos: o tempo. Acessávamos unicamente os acontecimentos midiáticos no tempo passado, distante. A transmissão direta permitiu uma nova condição para essas duas camadas, a da linguagem e a do tempo, inclusive superando a limitação de ser entendida apenas como uma “tecnologia de transmissão”, mas também como “um novo contrato de sentido ou modo de interação” (FRANCISCATO, 2005, p. 240), no qual a transmissão direta é, em si, um acontecimento do qual o espectador “toma parte” (FECHINE, 2008, p. 83).

Em suas pesquisas sobre o gênero televisivo, Fechine (2001) coloca essas condições linguística e temporal no centro da conceituação do que aqui estamos debatendo. “Formato fundado na transmissão direta: é aquele cujo sentido está intrinsecamente associado à simultaneidade entre a realização do acontecimento e a sua transmissão pela TV. Nessa simultaneidade, está o próprio apelo estético do programa e/ou quadro” (p. 21). Ou seja, essa reconfiguração, baseada no modelo de transmissão direta, inaugura uma gramática do discurso midiático *ao vivo*, o que vem a ser, para Franciscato³¹ (2005), a responsável pela redução da defasagem entre “a velocidade do movimento do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento” (*ibid.*, p. 240).

Vale destacar que, diante dessa mudança, e mesmo com a sensação da simultaneidade ou coincidência dessas velocidades, não acessamos diretamente o evento, porque ainda está presente nesse contrato a mediação do jornalismo. A priori, não está em questão a saída desse intermediário (o jornalismo), antes este modo de difusão de suas produções (em direto) justifica e reforça seus valores, em especial a competência para reportar o real ou o tempo presente (é o que acreditamos).

Alguns autores vão discutir e problematizar essa relação entre o formato ao vivo e os valores do campo (a exemplo FECHINE, 2006; BUCCI, 2009; DALMONTE, 2010; CARVALHO, 2010; GUTMANN, 2014; FINGER; SCIREA, 2017). O que há de mais forte nesse elo é o modo como o ao vivo, para estes autores, confere autenticidade e legitimidade às produções jornalísticas, além de termos na literatura considerações sobre como o ao vivo reforça, ainda, a credibilidade e se constitui como um formato efêmero (FRANCISCATO, 2005), a maneira como estabelece uma relação de proximidade ou de presença (GALARD, 2005; FECHINE,

³¹ Para Franciscato (2005), o ao vivo é uma das modalidades do “jornalismo em tempo real”.

2008), além de ampliar a sensação de transparência (CARVALHO, 2010) e produzir o efeito da imediatez (EMERIM; CAVENAGHI, 2012) .

Outra característica das transmissões diretas, que mais à frente será importante para nossa discussão sobre o *live streaming* em redes sociais, diz respeito ao modo distintivo como se estabelece a relação entre quem produz e consome. Gutmann (2014) ressalta que a transmissão direta é responsável por colocar o que a autora denomina de sujeito dos discursos em uma mesma dimensão espaço-temporal que o seu interlocutor. Nesse sentido, Fechine (2001) permite associar a ideia de simultaneidade à participação ou interatividade, quando escreve que a transmissão direta é “mais que uma operação técnica ou uma condição expressivo-narrativa. É nela que reside a possibilidade de intervenção do espectador naquilo que vê/ouve [, já que,] nas configurações gravadas, a transmissão é posterior à produção/realização do fato” (p. 24).

Como já mencionado, tanto o formato quanto os valores estão relacionados a uma gramática própria – e também a efeitos específicos dentro do consumo de televisão (FECHINE, 2008). Ou seja, acreditamos que há estratégias de produções discursivas que intentam alcançar o efeito de real ou de tempo presente³² e, com isso, produzir uma autoreferencialidade em que o jornalismo reforça as suas competências. Motta (2010) vai demarcar a produção jornalística como uma produção discursiva, que

Procura sempre vincular os fatos ao mundo físico, mas cria incessantemente efeitos catárticos. É um permanente jogo entre as intenções do jornalista e as interpretações do receptor. É polissêmica, intersubjetiva, híbrida, transita contraditoriamente nas fronteiras entre o objetivo e o subjetivo, denotação e conotação, descrição fática e narração metafórica, real e poética (p. 156).

Dalmonte (2008)³³ indica alguns recursos incorporados às narrativas que atuam na criação do efeito do real. Por exemplo, a função referencial – o centramento da mensagem ao seu contexto, que pode apontar para a ideia do ter-estado e contribuir para os processos de significação. Ou ainda o recurso da ancoragem, ligado à capacidade de relacionar o discurso às

³² Machado (2000) defende que, em relação à TV, há de se falar em tempo presente e não em tempo real (que para ele já é algo que o cinema já experimentara e se traduz pela coincidência entre o tempo vivido pelos personagens narrativos e o tempo vivido pelos espectadores na sala de projeção), enquanto o tempo presente é uma operação de fato da TV: que não pode ser obtida artificialmente, antes é uma "entidade passante" (p. 138). Já Fechine (2008) diferencia o que chama de tempo atual (um ao vivo para noticiar algo que já ocorreu, geralmente no local do acontecimento, entra nessa categoria) do tempo real (quando é feita a transmissão de um acontecimento no momento em que se transmite), a autora ainda reclassifica essas definições tempo real virtualizado e tempo atual virtualizado).

³³ Fundamentado por discussões semióticas e escritos de Jean-Marie Floch, Roland Barthes e Charles Sanders Peirce.

peessoas, aos espaços e às datas os quais o destinatário da mensagem reconhece como “reais”. Nesse mesmo sentido, Franciscato lista outras estratégias discursivas. Para ele:

Esta modalidade de jornalismo em tempo real exacerba o seu poder de dizer (sua capacidade e legitimidade de produzir e transmitir instantaneamente imagens e informações sobre o evento) utilizando modos específicos de dizer baseado na **tensão emotiva das imagens**, na **velocidade de sua transmissão**, no **sentimento de envolvimento**, na **dramaticidade da narrativa** e na **imprevisibilidade do desfecho** (FRANCISCATO, 2005, p. 280, grifo nosso).

Se de um lado apontamos como essa lógica do jornalismo em tempo real afeta a recepção e a linguagem da produção ao vivo, por outro há de se pensar como ela impõe diferentes rotinas e práticas produtivas. Anteriormente, detalhamos como uma série de aspectos tecnológicos implicaram na agilização dos processos de apuração e transmissão. De um modo geral, e não apenas na TV, é possível afirmar que a lógica da instantaneidade gerou implicações profissionais e perturbou a linha de produção do jornalismo, como ilustra o pesquisador Paul Bradshaw (2007, 2014):

Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em bloggers – ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis (2014, p. 116).

Para Moretzsohn (2002), a instantaneidade é também ditada pela concorrência entre os veículos, o que, de um modo geral, afeta o trabalho do jornalista, suas relações com as fontes, sua relação de satisfação com o produto final e a natureza da própria atividade. Mesmo tendo foco na atividade do impresso, a autora tem contribuições sobre o tempo midiático, que de acordo com ela é baseado em uma lógica de aceleração para atender o ritmo imposto pela lógica do capital.

A lógica do “tempo real” afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a “corrida contra o tempo” que sempre marcou a profissão. Mais ainda: que as exigências do mercado financeiro, e de quem nele atua, passam a ser o relógio do noticiário em geral. A Chave para a defesa de nossa hipótese principal – a velocidade como fetiche – encontra-se nas palavras (...): trabalhar cada vez mais rápido para “alimentar o sistema” (*ibid.*, p. 130).

Moretzsohn (2002), bem como Bourdieu (1997) em seu clássico livro *Sobre a Televisão*, fazem uma associação negativa entre a instantaneidade e a profundidade, a capacidade de reflexão ou, ainda, a natureza informativa do jornalismo. Machado (2000), ao escrever apaixonadamente acerca da TV e do que denomina de “poética do ao vivo” em *A Televisão Levada a Sério*, sai em defesa da transmissão direta. O autor recorre a Umberto Eco para apontar

como a experiência do ao vivo se insere em um contexto de experiência da arte contemporânea, incorporando o aleatório e o improvisado à narrativa. Em seu argumento, destaca como os poderosos e políticos temem o ao vivo, ressaltando a sua importância para o jornalismo e para a comunicação. Aproveitando, destacamos que é em Machado (*ibid.*) que encontramos duas características do *ao vivo* a que necessitaremos recorrer mais adiante: a precariedade e a incontrolabilidade na narração do tempo presente.

As características da gramática ao vivo aqui apresentadas podem tanto serem verificadas em transmissões diretas, quanto no que se conhece por “gravação ao vivo” (MACHADO, 2000; EMERIM; CAVENAGHI, 2012), uma das modalidades de produções televisivas que forjam esse modo de transmissão em direto, tentando simular a ausência de uma edição ou uma sensação de concomitância temporal. Para Fachine (2008), para que isso ocorra basta que o espectador apreenda o que vê como sendo uma transmissão direta.

Bucci (2009) vai mais longe ao defender o que chama de uma “instância da imagem ao vivo”, argumentando que esta seria tão forte quanto à capacidade que a palavra impressa nos jornais diários tinha de ocupar um lugar de suporte da inscrição da verdade factual, no século XIX. O autor dá abertura para observar esse fenômeno social até mesmo fora do ambiente da TV, ao trazer para a realidade da web:

Por “instância da imagem ao vivo” não se deve entender estritamente o advento das ditas transmissões ao vivo. Entende-se a condição imediata e permanente de estar ao vivo a qualquer instante: “a instância da imagem ao vivo” não é a imagem ao vivo, em si, mas o lugar social que lhe serve de sede, a partir do qual ela se irradia e para o qual ela converge. O on-line é, portanto, parte dessa instância, posto que a prolonga (BUCCI, 2009, p 71).

Neste mesmo sentido, Dalmonte (2008) provoca uma discussão que nos interessa em especial que é como essas noções e estratégias não estão apenas associadas à TV, mas com o advento dos formatos digitais – pontualmente o que chamou de webjornalismo – reconfigurando as concepções do efeito de sentido proposto pelas características que são próprias das narrativas jornalísticas. “Dentre tais desdobramentos, um novo valor-notícia está associado ao tempo, mais precisamente à noção de tempo real” (*ibid.*, p. 44). Destrinharemos essas considerações sobre esse jornalismo em tempo real na internet no próximo tópico, mas antes, fica uma ressalva: aqui nos debruçamos nas questões e na literatura sobre os efeitos da transmissão direta na TV, primeiro por essa mídia ser central no significado social que se atribui a esse tipo de produção e também por se assemelhar ao nosso objeto de pesquisa – um tipo de produção audiovisual –, no entanto, quem há de negar tais efeitos no rádio? Quem deixará de

lembrar do “efeito de real” na clássica transmissão da versão de Orson Welles para *A Guerra dos Mundos*, na noite de *Halloween* de 1938, que supostamente causou pânico nas Américas?³⁴

1.2.1 Aqui e agora: da instantaneidade ao deadline contínuo

Até aqui recorreremos ao rádio e à TV para tratarmos do tempo e de modos de difusão do conteúdo no jornalismo, o que vem construindo uma ideia de jornalismo em tempo real e instantâneo. O ao vivo é uma modalidade dessas duas mídias. Curiosamente, é uma prática frequente do webjornalismo contemporâneo a apropriação desse termo, ao vivo, para identificar um tipo de produção de sites de notícias – recorrente, por exemplo, na *Folha de S. Paulo* (como na figura abaixo). Para tratar de assunto de última hora ou que estão em andamento, como eleições, votações no Congresso, tragédias ambientais ou humanas, coberturas carnavalescas ou de outras manifestações de rua, entre outros diversos usos, recorre-se a um modo de configuração de página que remeta a uma *timeline*, com pequenas notas em sequências, compassadas pelo horário de inclusão³⁵. No jargão jornalístico, esse tipo de produção tem sido denominado de minuto-a-minuto ou de lance-a-lance, em menção a um dos seus usos mais inaugurais, para acompanhamento de partidas de futebol, de modo que se descrevia as jogadas mais importantes da competição.

A descrição deste uso feito pelos sites de notícia nos traz duas importantes observações. A primeira delas aponta para uma das características mais proeminentes do fazer jornalístico na web; a atualização contínua, também nomeada de instantaneidade. O histórico anteriormente apresentado aqui e os apontamentos de Palacios (2003) nos ajudam a compreender a instantaneidade não como uma característica nova deste ambiente do webjornalismo ou ainda do jornalismo em redes digitais, mas que representa continuidade ou potencialização de práticas midiáticas anteriores³⁶. A segunda observação, de cunho ensaístico e sem aqui qualquer comprovação empírica, é a sugestão do modo como a convocação do termo “ao vivo”, para

³⁴ O episódio é descrito na introdução de *Rádio, o veículo, a história e a técnica* (FERRARETTO, 2007). A extensão do pânico causado é objeto de controvérsias na literatura que se debruça sobre o episódio.

³⁵ Essa é uma modalidade que tem se intensificado o uso, inclusive com o investimento de recursos, a exemplo do *The Guardian* na cobertura eleitoral americana de 2016. <niemanlab.org/2016/11/the-guardian-will-push-up-to-the-moment-election-results-to-smartphone-lock-screens-tuesday/>. Acesso em: 20 de abr. de 2018.

³⁶ Palacios (2003) escreve: "as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como constituintes do Jornalismo na Web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-ROM" (p. 22).

identificar para o interlocutor o tipo de conteúdo ali apresentado, demonstra como os sites jornalísticos convocam um valor de sentido socialmente construído e reconhecido, atribuído especialmente à TV, para operar fora do seu contexto original, como uma estratégia de associação à ideia de tempo real.

Figura 3 - Minuto a minuto de cobertura de última hora tem retranca “tempo real” na home do site da Folha e “ao vivo” dentro do contexto da notícia em atualização



Fonte: Montagem sobre imagens de reprodução do site

Voltando à ideia de instantaneidade, dentro do contexto do webjornalismo é uma das características próprias desse meio. A ideia de atualização contínua/instantaneidade aparece em Palacios (2003), de modo acrescido de uma lista de características propostas por Bordoel e Deuze na qual constavam interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Naquele trabalho seminal, Palacios argumentou prioritariamente em torno de outra característica que propõe e caracteriza como potencializada: a memória (somando seis tópicos). Trata-se de questões amplamente exploradas na literatura e com cuidadoso detalhamento apresentado por autores de destacado reconhecimento no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (CANAVILHAS, 2014). Nesta obra, acrescenta-se ao jornalismo em redes digitais³⁷ o princípio da ubiquidade, que aponta para a ideia da mobilidade e dos avanços da tecnologia móvel. A definição proposta na obra é a que segue:

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com

³⁷ Barbosa (2013) defende a superação de pensar o jornalismo apenas no ambiente web, passando a se configurar o jornalismo em redes digitais, no qual as bases de dados são elementos estruturantes da pré-produção, passando pela produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção dos produtos jornalísticos.

conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p. 16).

Ao revisitar o artigo de Palacios (2003), Träsel (2017) também vai propor mais uma distinção do jornalismo contemporâneo em redes digitais: a arquitetura horizontal, relacionada a um modo de conexão de todos-para-todos próprio da internet (em alusão à ideia dos veículos massivos de um-para-todos). Para o autor, esta é uma característica que vai permitir um novo modo de interação entre a mídia e o público, sendo assim bidirecional e baseada no mesmo suporte. Os efeitos disso seriam amplos e sociais e causariam reflexos no lugar da mediação da mídia, além de mudanças na economia, nas rotinas produtivas e na circulação das notícias.

Ainda em 2003, Palacios vai considerar que o então jornalismo que se fazia na web se distinguia não apenas pelas potencializações das características, mas também pelo modo como elas se combinam, gerando novos efeitos. Essas características devem ser entendidas especialmente como potencializações, além de não serem estanques. Elas vêm sendo pensadas e discutidas, inclusive ao longo de estudos que mapeiam especificidades de fases, gerações ou estágios do fazer jornalístico neste ambiente da internet (a exemplo de MIELNICZUK, 2004; CANAVILHAS, 2006; BARBOSA, 2007). Assim, consideramos a possibilidade de que determinada característica pode deixar de ser proeminente ou de se fortalecer, diante de uma série de condições, entre elas os avanços tecnológicos. É o caso justamente da instantaneidade, que pode ser entendida no contexto atual como instantaneidade intensiva (SILVA, 2007, 2008b).

Com essas considerações chegamos, então, a este cenário crescente de consumo e produção de conteúdo noticioso em condição de mobilidade – o que inclui o audiovisual, que é o principal elemento constitutivo de nosso objeto de estudo, as transmissões ao vivo pelas redes sociais. Silva (2007, 2008b, 2015) detalha como a ascensão do celular como um objeto da prática e consumo de notícia, as redes de telefonia móvel e o que chama de uma temporalidade pós-PC (ou seja, de superação dos computadores pessoais) constituem condições propícias para uma condição de mobilidade física e informacional, que é potencializada pelas premissas da portabilidade e ubiquidade. Com isso, temos implicações como novas condições de apuração, produção e difusão de notícias do local dos acontecimentos, o que significa uma “crescente reconfiguração dos processos jornalísticos na relação com a produção em campo em que a imediatez, aliada ao acesso remoto de dados para apuração, complexificam a cultura jornalística com a incorporação de novas rotinas” (SILVA, 2015, n.p.).

Outra implicação está na interlocução com os clientes do jornalismo, que ficam diante de novas condições de participação na produção jornalística, além de gerarem uma nova demanda informacional – o que é resultado do constate status de conexão e a popularização das redes sociais online. Esse último aspecto vai gerar o que o autor denomina como *deadline* contínuo, para revelar a contradição que há na tendência de desaparecimento do *deadline* (idem, 2008b).

1.3 NOTAS TÉCNICAS: AFINAL, COMO FUNCIONAM AS LIVES?

As transmissões ao vivo de conteúdos audiovisuais jornalísticos brasileiros através do *Facebook* são o nosso objeto de estudo. Este objeto se enquadra nas MSVTs - *Mobile Streaming Video Technologies* (STEWART; LITTAU, 2016). Ela também vem sendo conhecidas como *Video Live-streaming* ou *Social Streaming* (RAMAN; TYSON; SASTRY, 2018; REIN; VENTURINI, 2018), ou ainda SMLS, sigla para *Social Media Live Streaming* (APABLAZA-CAMPOS, 2018^a, 2018b). Ou seja, em comum para essas terminologias a ideia de uma tecnologia de transmissão de mídia audiovisual em fluxo contínuo, baseada em dispositivos móveis e tida como uma experiência social por conta dos ambientes em que circulam. Popularmente, inclusive no Brasil, tais transmissões são apelidadas pela expressão em inglês *live*.

De entrada, inclusive ao observar as terminologias citadas, há duas primeiras dimensões convocadas ao se pensar sobre transmissões audiovisuais ao vivo em redes sociais online: a técnica e a social. Elas estão plenamente imbricadas, embora seja possível distinguir, por exemplo, a rede ou tecnologia que permite a transmissão, a engenharia por trás disso, as condições mínimas de funcionalidade (como a largura de banda) e as interfaces dos aplicativos; dos aspectos ligados ao consumo desse produto, dos impactos positivos e negativos em negócios de mídia, da criação de redes sociais – no sentido mais rudimentar da expressão – no entorno dessas transmissões e inúmeros outros aspectos comunicacionais. Para entender tal fenômeno, então, recorreremos nesta seção, inicialmente, ao destaque de alguns aspectos técnicos que, pelo o que nossa pesquisa bibliográfica permitiu concluir, costuma ser negligenciado em parte das produções da área de Comunicação ou Jornalismo e, como esperado, é altamente segmentado e especializado nas produções afins das Ciências da Computação.

No contexto aqui discutido, *streaming* diz respeito ao modo de entrega e consumo da mídia, em fluxo, e não à mídia em si. Cabe explicar, e faremos isso mais à frente, que não se

trata de uma tecnologia nova, inaugurada com as transmissões diretas nas redes sociais online. Além da entrega de conteúdo ao vivo sem a necessidade de armazenamento prévio e completo do arquivo de mídia no dispositivo, o *streaming* pode ser também o tipo de exibição de um vídeo sob demanda (VoD, da sigla em inglês), como é o caso dos usos mais habituais da plataforma *Netflix*, ou ainda, abandonando o exemplo de conteúdo audiovisual, é possível entender sua aplicação através do *streaming* de música, como o serviço oferecido pelo *Spotify* ou *Deezer*, por exemplo. Já o *live streaming* costuma designar pontualmente a transmissão em fluxo de vídeos ao vivo³⁸, que são difundidos ao mesmo passo em que são gravados³⁹, com um *delay* (para usar uma expressão televisiva popular) de alguns segundos, mais precisamente entre 10 e 20 (RODRIGUEZ-GIL *et al.*, 2018^a).

Passamos, então, a detalhar como essa operação é possível. O primeiro requisito é uma mídia de origem, uma combinação de *software* e *hardware* que capture essa mídia audiovisual⁴⁰. Os desenhos da interface e da usabilidade, a programação e as campanhas de marketing das plataformas de *live streaming* convidam para que essa captura – assim como o consumo – seja efetivada através de um dispositivo móvel, embora esse já não seja um pré-requisito⁴¹.

Esse arquivo de vídeo captado é repartido em unidades menores e passa por um processo obrigatório de compressão através de codificações com padrões conhecidos como H.264, HEVC, VP8 ou VP9 – de um modo geral, esses padrões são chamados de *codecs*⁴². Uma vez

³⁸ Um dos trabalhos pioneiros no Brasil sobre as características do *streaming* de conteúdos ao vivo na área da Ciência da Computação, Veloso (2002) distingue a interação do usuário nessas duas formas de consumo de *streaming*: “Os acessos a conteúdo armazenados são determinados pelo usuário: ele indica o objeto que deve ser acessado e o instante em que esse acesso deve ocorrer, ou seja, os acessos a esse tipo de mídia são diretamente influenciado pelas preferências do usuário. Por outro lado, os acessos à mídia de fluxo contínuo, ao vivo, são predominantemente dirigidos pelos próprios objetos: eles são diretamente influenciados por aspectos relacionados à natureza do objeto, como o horário em que o *stream* ao vivo está disponível, as atividades particulares exibidas em cada instante, etc” (p.11). O que podemos apontar de mudanças desde a referida pesquisa até aqui são as possibilidades dos usuários, que têm maior chance de interação com o conteúdo ao vivo, com conversações e *inputs*.

³⁹ Algumas das plataformas de *live streaming*, como o *Facebook Live*, passaram a permitir transmissão de vídeos pré-gravados no *Facebook Live*, como se ao vivo fossem. Mesmo sendo gravados, a entrega da transmissão no modo *live* é feita para o público que assiste de modo sincronizado. No *Facebook*, essa função ganhou uma interface diferenciada e passou a ser conhecida como “estreia”.

⁴⁰ A captura pode ser também apenas de áudio, inclusive pelo *Facebook*, mas aqui enfatizamos o audiovisual por ser uso majoritário e por ser este o nosso interesse de pesquisa.

⁴¹ No *Facebook Live*, por exemplo, já é possível fazer transmissões ao vivo com câmeras profissionais e até mesa de corte de vídeo, também chamados de *switcher* ou *mixer* de vídeo, conectadas a um computador com placa de captura de vídeo e geridas por uma Interface de Programação de Aplicação (API, da sigla em inglês).

⁴² O mercado de tecnologia, diferentemente do senso comum, tem atribuído a escalabilidade da tecnologia *live streaming* não apenas ao fator da melhoria da tecnologia da internet, mas, ao lado disso, leva em conta também o avanço na tecnologia dos compressores de vídeo, os *codecs*. Há um outro fator ligado ao desenvolvimento, também bastante citado pelos blogs de tecnologia, que é o advento do HTML5, que incorporou a reprodução de vídeos de modo a abandonar a exigência que havia, até o início dos anos 2000, da instalação do plugin

compactado e recebido pelo servidor do *streaming*, esse conteúdo navega até o que se chama cliente de *streaming* (quem assiste, o usuário final). Essa navegação não é simples e requer protocolos específicos (LARREA; LUIS; RÍOS KRUGER, 2014; WANG; XU; WANG, 2016). São mais comumente citados os seguintes: Protocolo de Mensagens em Tempo Real (RTMP), Protocolo de Transmissão em Tempo Real (RTSP), Protocolo de Transporte em Tempo Real (RTP) ou Protocolo de Controle de Transporte em Tempo Real (RTCP). A descompactação é feita em *players* compatíveis no dispositivo do cliente final (geralmente no navegador ou no aplicativo próprio da rede social online, sem a necessidade de instalações adicionais).

Quadro 2 - Tecnologias usadas no desenvolvimento dos aplicativos de live streaming

Linguagens de programação / frameworks	C++ (GO), HTML5/CSS3, Java, JavaScript (Node.js, React, RxJS, Restify, EmberJS, AngularJS, BackboneJS), Python, Ruby (Ruby on Rails)
Armazenamento / gerenciamento de dados	Atlas-DB, Cassandra, MySQL, Oracle, PostgreSQL
Plataformas de nuvem	Amazon EC2/S3
Analytics	Google Analytics, Hadoop, Hive, MixPanel, Mode, Parquet, Pig, Presto, Spark
CDN	Amazon CloudFront, Cloudflare, Fastly, Open Connect
Protocolos de streaming	Adobe HTTP Dynamic Streaming, Apple HTTP Live Streaming, M2TS, MPEG-DASH, Microsoft Smooth Streaming, RTMP
Formatos de mídia	H.264
Wrapper	FLV, MP4
Plataforma de processamento de mídia	Brightcove, Contus Vplay, DaCast, Flash Media Server, JW Live, Livestream, Muvi, Ustream, Vimeo PRO, Wowza Media Systems
Geolocalização	Google Maps, MapKit/Core Location (iOS)
Mensagem	Firebase, PubNub, Twilio

Fonte: APPLIKEY EDITORIAL TEAM (2018)

Desenha-se com essa descrição, então, dois subsistemas: um de coleta e transmissão e um segundo de decodificação e reprodução (VELOSO, 2002; LARREA; LUIS; RÍOS KRUGER, 2014; WANG; XU; WANG, 2016). Em computação, essa comunicação de “um para muitos” é conhecido como *multicast*. Por fim, vale detalhar que uma cópia desse fluxo, que interliga a captura e a exibição da mídia, também é armazenada em *cache* no servidor de *streaming*,

Flash Player para reproduzir vídeos. Outro aspecto é cultural, como aponta Perez (2015): “a mídia social nos treinou ao longo dos anos para não ser capaz de ver algo de interesse sem se sentir motivado a compartilhá-la”.

permitindo que ele, posteriormente, fique acessível na plataforma para outros usuários que desejem acessar esse arquivo após o fim da transmissão. Um dos principais avanços recentes dessa tecnologia é a possibilidade de interação de quem assiste com o conteúdo no momento em que ele é transmitido, através de mensagens ou reações pré-definidas (*reactions*, na nomenclatura do *Facebook*).

São desafios vigentes de programadores e agentes da tecnologia que atuam com transmissão de vídeo a redução da latência da transmissão (a redução do atraso entre a captura e a entrega, o que, quanto menor, torna a interação mais fluída), a segurança dessas redes (SCHIMIDT, 2011; RODRIGUEZ-GIL et al., 2018^a), um menor uso da largura de banda (RODRIGUEZ-GIL et al., 2018^a), a garantia de uma maior estabilidade durante picos de acesso (HARRIS, 2016), o aprendizado de máquina para evitar a divulgação de conteúdos impróprios, melhorias nos metadados para ajudar na localização das *lives*, a universalidade – disponibilidade com qualidade em diferentes dispositivos (PEREZ, 2015; RODRIGUEZ-GIL et al., 2018^a), além da criação de mecanismos que permitam a rentabilização, através de mecanismos de micropagamentos (HIEMSTRA, 2017).

As grandes plataformas de *live streaming* são bastante restritivas na divulgação de seu funcionamento ou sobre as tecnologias que adotam⁴³, o que não é surpresa diante das lógicas competitivas do mercado e do funcionamento dos *softwares* proprietários. Desse modo, grande parte do conhecimento disponível na internet sobre essas tecnologias (e que deu suporte para o relato anteriormente feito aqui) está em blogs mantidos por empresas de menor porte que desenvolvem tecnologias secundárias ou fazem atendimento corporativo ligado ao *live streaming* (a exemplo de “7 Things That Define Modern Video Streaming”, 2017; “Video Streaming Technology”, 2017; “Video Streaming to Mobile Device”, 2017; APPLIKEY EDITORIAL TEAM, 2017, 2018; FRIEDLANDER, 2017; HIEMSTRA, 2017; OZER, 2011; WOODFORD, 2018). Fontes igualmente úteis são os sites especializados ou páginas pessoais de profissionais da área (a exemplo de BERBERIAN, 2018), ou ainda as publicações científicas da área da ciência da computação (VELOSO, 2002; VAN HAANDEL, 2009; SCHIMIDT, 2011; LARREA; LUIS; RÍOS KRUGER, 2014; MASALA et al., 2016; WANG; XU; WANG, 2016; RODRIGUEZ-GIL et al., 2018b).

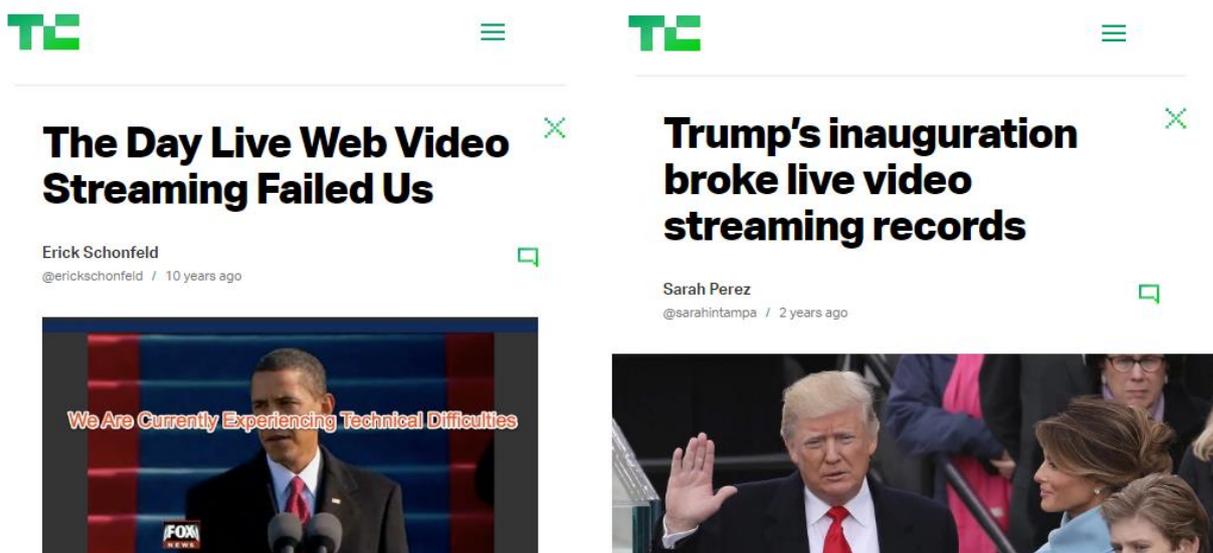
⁴³ No caso do *Facebook Live* há uma página direcionada aos desenvolvedores de API com especificações técnicas em tópicos, de modo bastante resumido. Entre as informações estão: a compactação de vídeo é feita com 30 quadros por segundo; o título das *lives* devem ter no máximo 255 caracteres; a codificação aceitável na API é H264, para vídeo, e AAC, para áudio. As informações estão disponíveis em <fb.com/help/publisher/162540111070395?helpref=page_content> ou <developers.facebook.com/docs/videos/live-video/getting-started>. Acessos em 27 de set. de 2018.

1.3.1 Novo, mas nem tanto

Eventos políticos, como eleições, são importantes termômetros para que empresas de jornalismo testem modos de se comunicar com o público. Nosso olhar para a cobertura especializada sobre a transmissão de vídeo ao vivo pela internet permitiu a identificação de um curioso marco na cobertura do *TechCrunch* (SCHONFELD, 2009; PEREZ, 2017), um dos sites especializados em cobertura de tecnologia de São Francisco (EUA). Em um período de oito anos que separou a posse de Barack Obama, em 2009, da transferência do cargo para Donald Trump, em 2017, dois títulos de crítica de mídia completamente diferentes para eventos similares (Ver Figura 4).

Em ambos os textos, a quebra sucessiva de recordes de transmissões ao vivo dá indícios de que a tecnologia foi sendo aceita ao passo em que o acesso e as condições melhoraram. Porém, no primeiro caso a tecnologia é uma questão: falhou, precariedade, não deu conta, as TVs podem ficar despreocupadas. No segundo momento, a tecnologia é um festejo: novos caminhos abertos, ascensão do vídeo ao vivo em HD, diversidade de serviço, a TV é ignorada da análise. Certamente, há uma série de nuances – inclusive políticas – por trás desses dois momentos, mas do ponto de vista da tecnologia de vídeo ao vivo vale observar sua evolução e os agentes envolvidos nela. É o que faremos a seguir.

Figura 4 - O live em 2009 (esq.) e em 2017 (dir.) na cobertura da TC



Fonte: captura de tela do site techcrunch.com

Em diferentes situações, incluindo, particularmente, as autopromoções das empresas de jornalismo que utilizam as transmissões ao vivo pelas redes sociais, tal recurso é apresentado

como uma novidade, uma inovação tecnológica recente. É bem verdade que desde a popularização das ferramentas de *live streaming* através da incorporação às redes sociais online, em 2015, até o momento em que escrevemos os resultados dessa pesquisa, em 2018, decorre relativamente pouco tempo. Também tomamos como verdadeira a premissa de que a camada de rede social adicionada às transmissões online (STEWART; LITTAU, 2016) se mostrou um elemento disruptivo no histórico da tecnologia *live streaming* – com a aquisição do *Periscope* pelo *Twitter* e mais fortemente com o lançamento do *Facebook Live*, mas não apenas por se tratar de uma tecnologia de domínio dessas corporações⁴⁴. Antes, acreditamos, pelo modo como este formato incorporou as dinâmicas de interações dessas redes⁴⁵.

Como já mencionamos anteriormente e iremos explorar neste tópico, o *live streaming* não se trata de uma tecnologia nova, já que data do início dos anos 1990, embora venha passando por mudanças sociotécnicas através de processos inovativos e acumulativos que estão sendo incorporados por essas redes. Cabe, então, recuperar o que veio antes desse marco iniciado pelos aplicativos *Meerkat*, *Periscope* e *Facebook Live*. Winocur (2007) sugere que um importante ângulo de observação sobre as apropriações das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é justamente pensar essas inter-relações entre suportes, que traçamos historicamente na primeira parte deste capítulo. Manovich (2001) também considera que há um fator social – ligado ao que chama de princípio da variabilidade – que faz com que as novas mídias surjam em um ambiente em que as tradicionais ainda estão em uso, de modo que as novas mídias ganham essa denominação não apenas por redesenhar processos de produção e circulação, mas também pela sua capacidade de conexão com formatos midiáticos que a precederam.

A primeira transmissão de um vídeo ao vivo pela internet ocorreu em 1993 (SAVETZ; RANDALL; LEPAGE, 1998), foi uma apresentação da banda de rock *Severe Tire Damage*, formada por músicos da Califórnia (EUA) que também atuavam na área da tecnologia. O segundo evento notório desse histórico foi a transmissão de áudio ao vivo de um jogo de beisebol entre *New York Yankees* e *Seattle Mariners*, em 1995. A responsável por esta última transmissão foi a empresa *RealNetworks*, que mais à frente, em 1997, consolidara-se como

⁴⁴ Edelman (2016) aponta que a entrada do *Twitter* no mercado de *live streaming*, com a compra do ainda *beta Periscope* para concorrer com o *Meerkat*, conferiu credibilidade para ambas as empresas e, por extensão, uma certa credibilidade e aposta para este formato de conteúdo.

⁴⁵ Em seu trabalho de dissertação, Veloso (2002) apontou que os usuários, até então, tinham mais possibilidades de interação e escolha em transmissões ao vivo sob demanda (VoD) do que em conteúdos ao vivo, em que as únicas opções seriam seguir o fluxo de transmissão ou interrompe-lo. Atualmente, a interação com o conteúdo se mostra um dos principais elementos deste modo de transmissão (RODRIGUEZ-GIL et al., 2018b).

pioneira no mercado de *streaming*, com o lançamento comercial da tecnologia, e chegaria até o início dos anos 2000 com o domínio de 85% do conteúdo de *streaming* (não necessariamente ao vivo) que circulava na internet com seu *player Real*⁴⁶ (OZER, 2011).

Também movido pela música, outro antigo serviço de *streaming* de vídeo é o *Ustream*, desenvolvido em 2007 para resolver a frustração de um dos seus desenvolvedores de não poder assistir à banda de rock do irmão ao vivo. O ano de 2007 também trouxe para o mercado o *Livestream*. De acordo com Wadhwa (2016), ambos serviços experimentaram um sucesso inicial por conta do modo como soldados americanos se apropriaram desses recurso para se conectar, através dos seus computadores pessoais, com os familiares em casa. Mas, acredita Wadhwa, não ganharam escalabilidade pela falta de regularidade e por não terem sido incorporados aos ciclos tradicionais de notícia.

Figura 5 - O 'primeiro' Facebook Live



Fonte: reprodução do site techcrunch

Embora tenha sido lançado nos moldes que conhecemos hoje em 2015, o *Facebook Live* (com este nome) surgiu dentro do *Facebook* em agosto de 2010, com uma outra lógica e com a tecnologia de transmissão ainda baseada em uma parceria com a empresa *Livestream* (LAWLER, 2010; PEREZ, 2010; VELOSO, 2010). Usando o serviço do *Livestream*⁴⁷, o

⁴⁶ A empresa *RealNetworks*, que desenvolveu o *RealPlayer*, foi pioneira na utilização de *webcasting* – o processo que permite o *streaming* – para distribuição em escala não apenas de vídeos ao vivo, mas também de transmissão direta de áudio (van Haandel, 2009, p. 36).

⁴⁷ Com essa característica, já havia ali a possibilidade de interagir com a publicação com comentários moderados. Em outubro daquele ano a parceria cresceu e o *Livestream for Facebook* iniciou uma operação em que as *lives* poderiam chegar aos *feeds* de modo integrado (TSOTSIS, 2010). Ao longo de 2011 houve também movimentos similares nos EUA de testes de transmissões de conteúdo esportivo dentro da plataforma, mas com essa extensão do *Livestream*.

Facebook Live era um canal do próprio *Facebook* para divulgação ao vivo de conteúdos institucionais, participações em eventos de tecnologias e afins, mas também chegou a ser usado de modo experimental para o entretenimento, como foi a ocasião da estreia do canal, que serviu para a divulgação do filme *The Dry Land*, com participação da atriz America Ferrera.

Em 2008, uma parceria entre a Microsoft e a rede de televisão e de rádio comercial americana NBC permitiu pela primeira vez a transmissão ao vivo pela internet de todo os Jogos Olímpicos de Verão daquele ano. “Durante as duas semanas de competição, 50 milhões de visitantes únicos [...] assistiram 10 milhões de horas de vídeo [...]. Em um único evento, o ‘streaming moderno’ provou que a internet era capaz de transmitir vídeos escalonáveis, confiáveis e com qualidade de transmissão” (“7 Things That Define Modern Video Streaming”, 2017).

Figura 6: A cerimônia de abertura da Olimpíada de 2008 deu início a 2.200 horas de vídeos online transmitidos em um período de duas semanas



Fonte: “7 Things That Define Modern Video Streaming” (2017)

Edelman (2016) descreve a forma como a entrada do *Twitter* no mercado de *live streaming*, com a compra do ainda beta *Periscope*, para concorrer com o *Meerkat*, transferiu credibilidade para o setor, favorecendo ambas as empresas e, por extensão, ampliando a aposta no formato *live streaming*. Nesse sentido, identificamos que em um cenário anterior, duas operações

comerciais, em 2011 e em 2014, passaram a demonstrar o interesse de gigantes para a popularização do *streaming*⁴⁸.

Na primeira dessas operações, o *Skype* comprou a *startup* de vídeo *Qik*, que havia sido lançada, em 2007, com a audaciosa proposta, para a época, de compartilhamentos de vídeo ao vivo através de celulares. O *Qik*, inclusive, foi o meio pelo qual ocorreu a primeira transmissão no Brasil de uma reportagem em um jornal online para a web com a tecnologia 3G: uma reportagem do *JH Online*, de Novo Hamburgo (RS), em 30 de maio de 2008, segundo conseguiu datar Silva (2008b). A segunda operação comercial foi vultosa. Tratou-se da aquisição, em 2014, do *Twitch* (antigo *Justin.tv*) pela *Amazon*, por US\$ 970 milhões. Atendendo um nicho específico de mercado, os *gamers*, o *Twitch* foi considerado um dos primeiros sucessos de popularidade do *live streaming*.

Porém, as principais ondas de popularidades de aplicativos do gênero, antes de 2015, estiveram atreladas aos grandes protestos de rua em diferentes partes do mundo, principalmente em 2011, tendo como exemplo o movimento Occupy, nos EUA, ou o 15-M, na Espanha (MONTERDE; POSTILL, 2013) ou ainda os protestos na Ucrânia em 2013 (ORLOVA, 2016). Outro exemplo, também de 2011, foi a importância, no auge da chamada Primavera Árabe, do aplicativo *Bambusers*. Iniciado em 2008 como uma plataforma de jornalismo cidadão, *Bambusers* se popularizou no Egito e chegou a publicar mais de 10 mil transmissões ao vivo em um único dia (KHARIF, 2015). No Brasil, os protestos de Junho de 2013 permitiram a emergência do coletivo *Mídia Ninja* justamente pela atuação através das transmissões ao vivo via aplicativo *Twitcasting.tv* – que possuía uma integração unilateral com o *Twitter* –, denunciando violência policial, dando voz a manifestantes e chegando a confrontar as narrativas e o domínio do jornalismo audiovisual profissional (BRASIL; FRAZÃO, 2013; BECKER; MACHADO, 2014; BARNEY; SUSANNA, 2015). As claras mudanças no modo de se fazer ativismo⁴⁹ por conta da atuação de manifestantes com o *live streaming* (PANDELL, 2016; PAZ

⁴⁸ Uma gigante da tecnologia que não se mostra competitiva na transmissão ao vivo de *streaming* é a *Google*. Embora tenha iniciativas ao vivo desde 2008 e seja detentora de umas das principais plataformas de *streaming* do mundo, a empresa não fez altas apostas, ocupando um espaço de transmissão de eventos, principalmente musicais. Em 2013, lançou a possibilidade de transmissão ao vivo através do *Google Hangouts On Air* (o serviço de transmissão ao vivo de eventos do *Google* encerrado em 2016 e concentrado no próprio *Youtube*). Somente em 2016 a *Google* permitiu o *streaming* de vídeo ao vivo de seu aplicativo móvel.

⁴⁹ O uso do *live streaming* se mostra uma tendência não apenas no ativismo e ações de uma esquerda progressista, mas também para o fortalecimento, por exemplo, de mídias conservadoras. Exemplo é uma reportagem da *Wired* de janeiro de 2017, cujo título em tradução livre é *Facebook Live é a nova Fox News* (disponível em: <www.wired.com/2017/01/Facebook-live-is-the-right-wings-new-fox-news/>, acesso em: 15 de nov. de 18), detalhando a atuação de um repórter de um veículo que apoiava o presidente Trump. Ou ainda, no Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro como um político que diz se conectar diretamente com sua audiência e, após declarado eleito, fez o seu primeiro pronunciamento através do *Facebook Live*.

et al., 2016) incentivaram inclusive a criação de um organismo de Direitos Humanos especializado na atuação com vídeos ao vivo, a *Witness*⁵⁰.

Com a atual popularização de serviços como o *Facebook Live*, o questionamento que surge é onde estão todas essas empresas anteriormente citadas. A resposta é simples: muitas delas cresceram ou se direcionaram para o atendimento a clientes corporativos (KHARIF, 2015), retornando ao ambiente das videoconferências em que a tecnologia de *streaming* de vídeo se fortaleceu ou criando outras soluções. É o caso, inclusive, da *Ustream* ou do próprio *Bambusers*. Esse movimento que precedeu a popularização das *lives*, inclusive, é parte do argumento usado pelo marketing de empresas como *Periscope* ao se declararem como um serviço “para todos”, não mais para pequenos grupos, não mais com foco no ambiente corporativo. Com isso, essa nova fase das *lives* se fortalece, antecipando aqui um primeiro ponto de distinção entre o pré e o pós *Meerket-Periscope-Facebook Live*, como um fenômeno novo do ponto de vista da experiência e do caráter social (REIN; VENTURINI, 2018).

Esse histórico que apresentamos não apenas nos ajuda a fugir do fetichismo da “novidade” como também colabora com um questionamento sobre o que há, então, de rupturas em relação ao que vinha sendo desenvolvido. Ao refletir sobre os impactos da instantaneidade e do efeito da rede no consumo, produção e distribuição de notícias, Bradshaw (2014) aponta um primeiro caminho para pensar essa quebra e uma primeira consequência disso:

“Tempo real” não é propriamente um novo desenvolvimento. Já era possível assistir vídeo *livestream* a partir de um *telemóvel* anos antes de o *Twitter* ter sido inventado. A questão estava no fato de os usuários estarem presentes num website em particular. O que o *Twitter* e o *Facebook* adicionaram foi a infraestrutura de distribuição: a possibilidade para que aqueles *livestreams*, imagens, livros-áudio e textos fossem entregues a centenas de milhões de usuários. É neste ponto que a principal vantagem competitiva do *publishing* (jornalismo) tradicional está sendo desafiada (BRADSHAW, 2014, p. 113–114).

A tensão, vai defender o autor, concentra-se justamente na perda do controle da distribuição entre as empresas de jornalismo, dando lugar aos mecanismos de busca e às redes sociais no controle desse fluxo, através dos seus escusos “interesses algorítmicos” e do modo como os usuários e seu consumo interferem nisso. Além disso, observamos que não há elementos inerentemente novos sobre as tecnologias de transmissão ao vivo. O que é diferente agora é a facilidade de acesso e a recente ascensão das mídias sociais como espaço e linguagem para apropriação dessa tecnologia.

⁵⁰ O site é: <witness.org/>.

Nota-se, pelo histórico, que a própria tecnologia digital, que é estruturante no modo como a internet distribui conteúdo, já traz como potência a possibilidade de transmissão ao vivo de vídeos, o que, em um primeiro momento, é limitado pela disponibilidade de *softwares*, aspectos do *hardware* (havia transmissões entre computadores e com a captura de imagem feita através de *webcams*), mas principalmente pela qualidade e velocidade de internet necessária nas duas pontas⁵¹, cuja entrega era baixa, inviabilizando que essa fosse uma tecnologia popular e acessível. Os avanços nesses aspectos anteriormente citados, associado ao declínio ainda em vigor dos custos de produções audiovisuais e a chegada e expansão dos smartphones, serviram de ponte para o advento deste novo momento das transmissões ao vivo.

1.4 O FACEBOOK LIVE PELO FACEBOOK E O OLHAR DO MERCADO (ETAPA 2)

Uma vez detalhado como funciona o que está “por trás” desses sistemas de *live streaming*, avançaremos agora para apresentar como ele se materializa para o usuário, como funciona sua interface e como tem sido utilizado. Faremos tal explicação através do *Facebook Live*, a plataforma que adotamos para o nosso caso estudado. Trata-se, basicamente, de um recurso do *Facebook* que possibilita a pessoas e empresas – através de seus perfis públicos ou páginas/*fanpages* – distribuírem transmissões ao vivo de vídeo nos *feed* dos usuários desta rede social, através de uma lógica algorítmica.

Há dois ambientes distintos de consumo desse conteúdo: dispositivos móveis e computadores pessoais, com uma experiência responsiva, modelada para cada tipo de tela. Como já mencionamos, há uma maior integração da interface com o primeiro, com comentários e reações sobrepostos ao vídeo⁵². Na versão para computador, os comentários são organizados ao lado do vídeo, em um *iframe* separado. Também há dois ambientes possíveis para a transmissão desse conteúdo: a própria interface dos aplicativos do *Facebook* para celulares (incluindo os de gerenciamento de páginas), disponíveis para sistemas *Android* e *iOS*, e a possibilidade de utilização de outros *softwares* autenticados pelo *Facebook* para interagir com a codificação reunida na chamada *Graph API*.

⁵¹ Nas transmissões digitais, diferente das analógicas, a audiência pode interferir na qualidade e velocidade de acesso (VAN HAANDEL, 2009) . Exemplo disso é o modo como Masala *et al.* (2016) descobriram – ao investigar, entre outros aspectos, a latência da reprodução, a qualidade das lives do *Periscope* e seus fatores de influência – que uma maior ou menor audiência era fator determinante para adoção de diferentes protocolos de *streaming* e em diferentes servidores.

⁵² No *Facebook Live* é possível assistir apenas o vídeo, ocultando os comentários e reações. Os comentários aparecem sobrepostos nos vídeos gravados na vertical, assumindo automaticamente uma espécie de “tela cheia”, quando transmitido na horizontal os comentários ficam abaixo do vídeo.

Analisamos de modo descritivo e não sistemático a *landing page*⁵³ criada pelo próprio *Facebook* para apresentar a ferramenta para o público em geral e um curso na modalidade *e-learning* que a rede social oferece, em parceria com o Instituto Poynter de Estudos de Mídia, para jornalistas que desejam usar o *Facebook Live*⁵⁴. Nossa observação buscou entender o que, atualmente, o *Facebook* diz sobre o seu próprio recurso, como ele apresenta essa marca ao público e quais estratégias de convencimento utiliza. Seguem os resultados da análise.

Nossa primeira incursão foi na página live.fb.com⁵⁵. Na *home* encontramos quatro orações – combinadas a uma animação que simula trechos de *lives*, uma imagem estática de um homem mirando uma paisagem com um celular e uma galeria de vídeos – que reforçam explicitamente duas ideias. A primeira delas é que as *lives* têm como principal função gerar engajamento entre os usuários da rede social (são ideias contidas nas orações: *conecte-se com seus seguidores; ganhe novos seguidores; envolva seus seguidores; aumente sua audiência; crie vídeos empolgantes*). A segunda abstração, ainda dentro da peça de marketing do *Facebook*, reforça que as *lives* são adequadas para momentos felizes, contendo no texto expressões que dão conta de divertimento, empolgação e emoção (*exciting*), casadas com imagens de um casal andando de skate, um treino informal de futebol, uma balada, uma trilha ao pôr do sol, mas também uma entrevista coletiva.

Mesmo trazendo informações práticas e demonstrações de usos mais profissionais do *Live*, o curso oferecido pelo *Facebook* também mantém preponderantemente o tom festivo, sugerindo utilizações divertidas, criativas e envolventes e ilustrando essas sugestões com imagens de igual teor. Em uma das seções do curso, no entanto, há sugestões objetivas aos criadores de conteúdo (de um modo geral) para uso das *lives*. A plataforma nomeia e lista 10 formatos que são sugeridos para usar o recurso. São eles:

Discutir os assuntos em destaque: Divulgue seus pensamentos, seja opiniões sobre eventos recentes ou sua reação a algo que aconteceu na sua vida.

Apresentar um Face to Face: Crie uma conexão pessoal com as pessoas interessadas no que você tem a dizer. Responda às perguntas de seus seguidores durante uma transmissão ao vivo.

⁵³ Disponível em: <live.fb.com/>. Acesso em: 27 de set. de 2018.

⁵⁴ O curso tem como mote "Conectar-se e ampliar seu público com o *Facebook Live*" e está disponível no endereço <www.facebookblueprint.com/student/activity/180822>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

⁵⁵ Além da página de apresentação, há outras quatro abas (*About, Tips, Stream, Go Live*). As três últimas reúnem dicas para usos do recurso, sendo a segunda aba direcionada especificamente para desenvolvedores ou para usuários avançados, que fazem *lives* fora da interface do aplicativo via Graph API.

Informar as notícias: Está na cena de um grande acontecimento? Divulgue o que você está vendo com as pessoas em todo o mundo para que eles possam ver também em primeira mão.

Entrevistar alguém: De forma semelhante a um Face to Face, transmita uma entrevista com seus amigos, colegas ou especialistas.

Apresentação ao vivo: Dê aos seus seguidores um lugar na primeira fila diante da ação, não importa se você está se aquecendo durante um treino de basquete ou celebrando uma grande vitória.

Apresentar os bastidores: Aponte os holofotes em cima de tudo que está ao seu redor, deixe toda a ação se desenrolar na frente da câmera.

Assistir com⁵⁶: Assista a seu show, filme, evento ou *stream* de vídeo ao vivo favorito com seu público.

Fazer uma demonstração: Ensine as pessoas a cozinhar, tocar um instrumento, a informarem-se sobre eventos atuais e outros.

Transmitir uma leitura: Compartilhe um capítulo do seu mais novo livro ou dê aos seus espectadores uma breve olhadela no roteiro do seu próximo filme.

Compartilhar experiências de jogos: Convide as pessoas para assistir a cada curva, gol e tiro, e converse sobre as táticas empregadas em tempo real com outros entusiastas de jogos (*FACEBOOK BLUEPRINT*, 2018, n.p.).

Já em outra seção do curso, ao apresentar sugestões direcionadas aos jornalistas, o *Facebook* lista os seguintes formatos a partir do tempo em que pode ser empregado nas *lives*, exemplificando-os:

5 a 10 minutos

Face to Face no percurso: Está indo cobrir uma matéria? Faça um Face to Face com seus seguidores enquanto se desloca até o local, anote as perguntas sobre os assuntos relevantes que você vai cobrir.

Notícias de última hora: Se você é um jornalista em campo, compartilhe suas ideias e opiniões sobre as notícias de última hora do dia.

Aviso especial: Pretende dar um aviso sobre o início da promoção de um livro ou a estreia em uma nova rede? Transmita ao vivo para que seu público possa participar do entusiasmo.

⁵⁶ Nota apresentada pelo *Facebook* lembra a proibição de reproduzir conteúdo com direitos autorais de terceiros: “Verifique se o seu vídeo ao vivo está em conformidade com a Declaração de Direitos e Responsabilidades do *Facebook*, que se aplica a todo o conteúdo que você enviar para ou por meio do *Facebook*. Isso inclui somente conteúdo transmitido de sua propriedade ou de cujos direitos você detém o total controle (ou obteve todas as licenças e permissões necessárias de tais direitos), globalmente, inclusive direitos de todas as gravações de áudio ou composições musicais incluídas no vídeo e quaisquer apresentações incluídas. Faça com que a câmera permaneça em você e nunca transmita um evento em andamento, inclusive o que estiver em um palco, campo ou em qualquer tela”.

Um dia na vida: Permita que os seguidores vejam você nos bastidores, com um instantâneo da sua vida diária, começando com a ginástica às 5 da manhã, uma discussão sobre o livro que você está lendo ou mesmo a escolha da roupa antes de ir para o estúdio.

10 a 30 minutos

Nos bastidores da matéria: Leve o público até os bastidores do artigo que você escreveu recentemente, responda a perguntas e incentive os seguidores a ler o texto por meio de um link na descrição do seu vídeo ao vivo.

Em cena: Leve os públicos ao local de uma notícia enquanto acontece. Suas perguntas em tempo real poderão até influenciar.

Assista acompanhado: Apresente aos espectadores uma perspectiva multifacetada de uma notícia, transmitindo ao vivo com alguns jornalistas na sala de imprensa e depois em campo.

Destaque dos fãs: Crie uma conexão mais profunda com seus espectadores, apresentando um Face to Face em formato aberto sobre diversos assuntos, e responda aos seguidores pelo nome.

30 a 240 minutos

Painel de discussão: Vai participar de um painel em um evento do setor? Transmita ao vivo para que o público possa sintonizar e ouvir sua perspectiva sobre o assunto em questão.

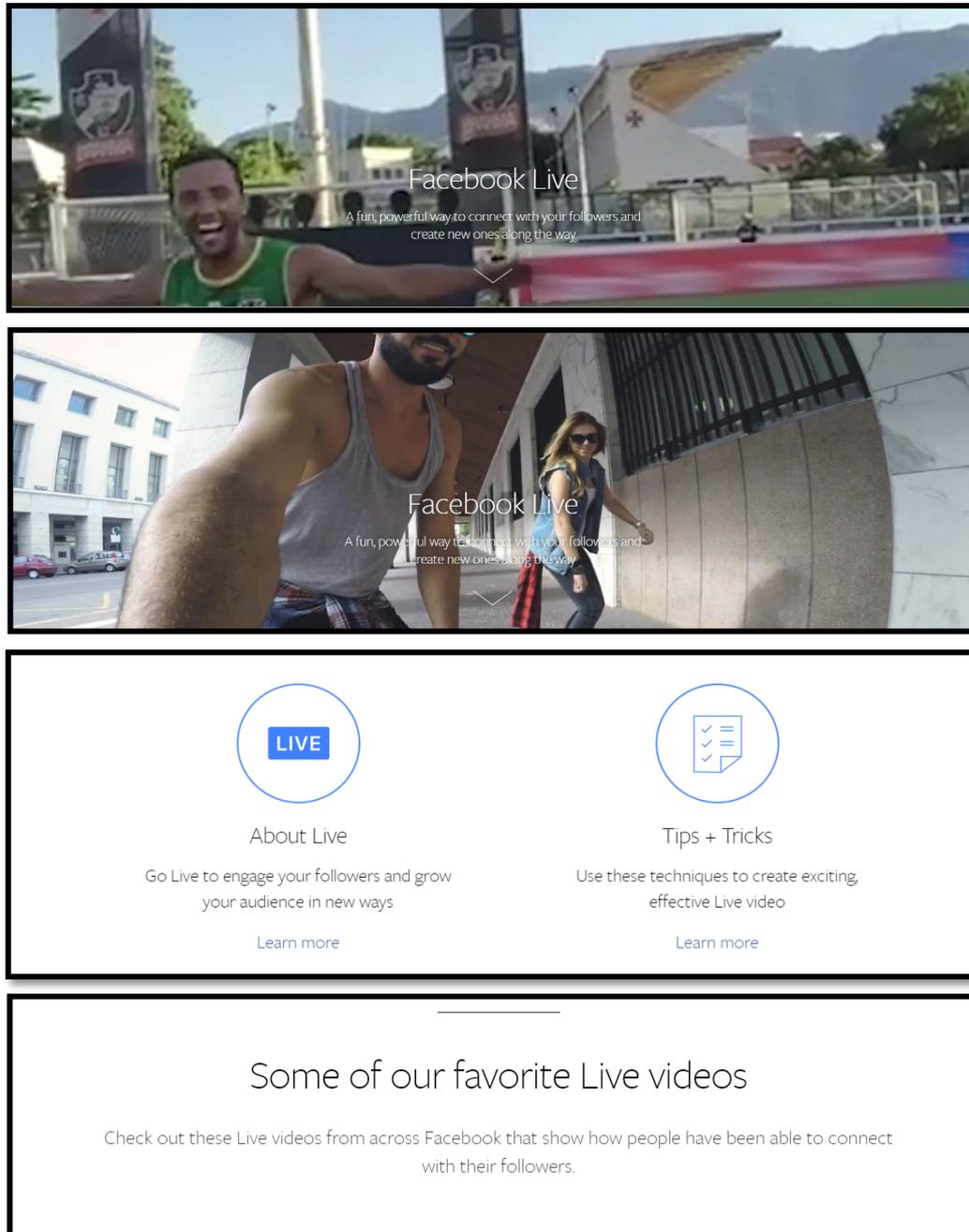
Demonstração: Faça uma demonstração prática, como mostrar o funcionamento de algo ou desmistificar um processo para o público.

Imagens, não palavras: Permita que as imagens digam por si mesmas quando surgir uma matéria forte, como durante a ligação das luzes de Natal, demolições e assim por diante.

Encontre as grandes matérias: Apresente uma análise aos seus espectadores locais, transmitindo ao vivo durante eventos nacionais e internacionais e colocando-os em contexto (FACEBOOK BLUEPRINT, 2018, n.p.).

Nesse nosso caminho para a identificação de como o *Facebook* oferece e entende sua ferramenta de *live streaming*, destacamos dos formatos acima a possibilidade de uso das transmissões para discutir, divulgar, apresentar, informar, responder, transmitir e compartilhar informações de diferentes temáticas. Em relação às utilizações por profissionais do jornalismo, salta aos olhos o modo como o *Facebook*, de algum modo, se conecta com valores do campo jornalístico e reforça a possibilidade dessa ferramenta estar presente em contextos conhecidos destes profissionais – cobertura, entrevista, notícia de última hora, sala de imprensa – e podendo também ser utilizado para o marketing pessoal destes, como reforço pessoal de suas identidades, bastidores e a possibilidade de divulgar suas opiniões e seus trabalhos, inclusive incentivando que os profissionais façam a leitura de produções escritas nas *lives*.

Figura 7 - Extratos da página live.fb.com em 27/09/2018: conexão entre usuários e divertimento dão o tom da campanha



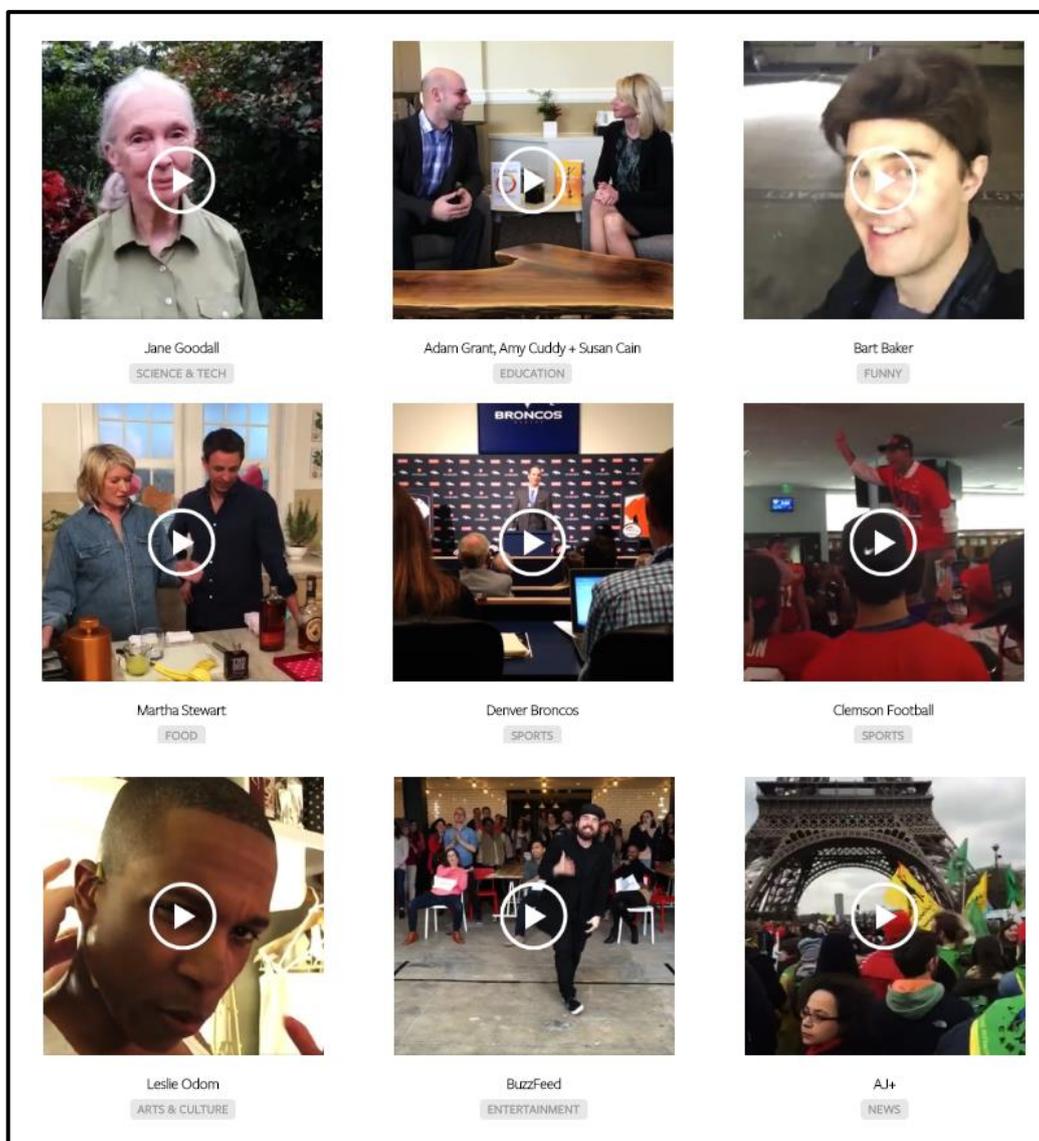
Fonte: Montagem de elaboração própria a partir de prints do site live.fb.com

Também chama atenção a maneira como o *Facebook*, ao longo do curso, apresenta de maneira eufemística a possibilidade de utilização da *live* para o *hard news* (como veremos mais à frente, de modo diferente do seu concorrente *Periscope*), quase sempre combinado essa cobertura com algo *soft news*. Para exemplificar, o *Facebook* enquadra como “matérias fortes” a “ligação das luzes de Natal” ao lado da possibilidade de cobertura de “demolições” ou, em outro trecho do texto do curso a possibilidade de usar o *Facebook Live* “seja do tapete vermelho

da estreia de um filme ou da cena do acontecimento de uma notícia”. Ou seja, o *Facebook* sempre ameniza e equilibra as sugestões das coberturas. O modo como o *Facebook* ignora em suas publicações a possibilidade do uso do *Live* pelo Jornalismo Cidadão também chamou atenção de um dos jornalistas especializados na cobertura de mídia (NEWTON, 2016).

Retornando à *landing page*, o *Facebook* apresenta ali o que são consideradas as suas *lives* favoritas. São apresentadas em oito categorias, na ordem em que aparecem: *Science & Tech*, *Education*, *Funny*, *Food*, *Sports* (dois vídeos), *Arts & Culture*, *Entertainment* e, por fim, *News*. Novamente: a cartela de finalidades para o recurso é diversa, mas as áreas afins ao entretenimento se mantêm em destaque na apresentação feita pela plataforma.

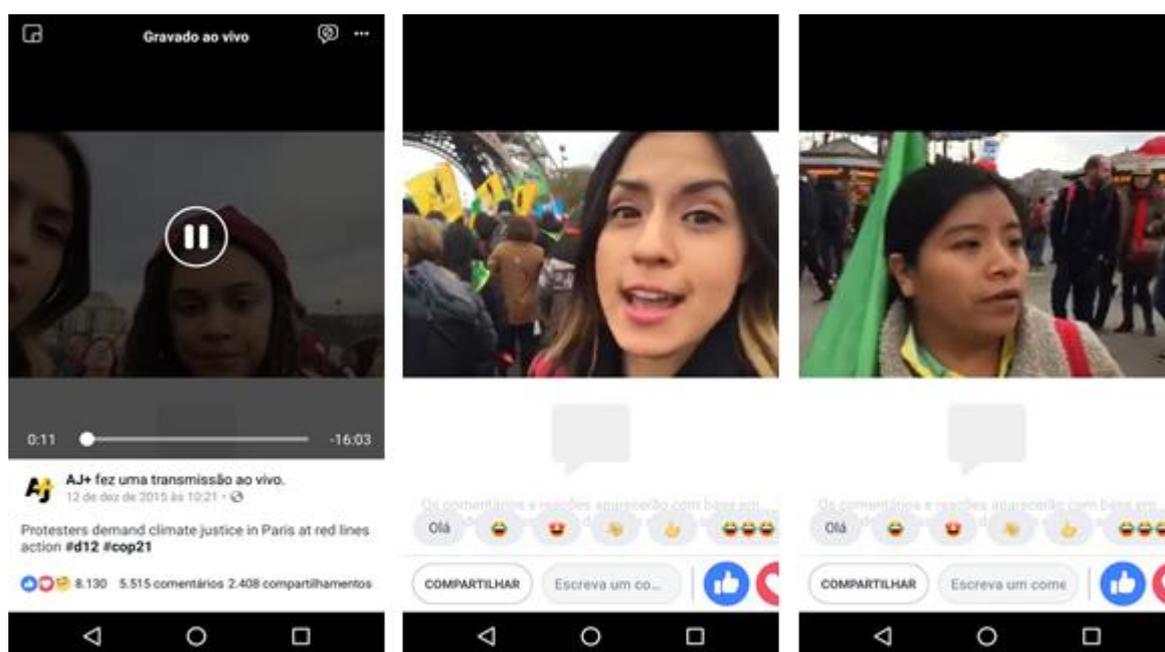
Figura 8 - As lives de exemplo para o Facebook e suas categorias



Fonte: Reprodução da página live.fb.com

Destacamos aqui o que o *Facebook* considera uma de suas transmissões favoritas da categoria notícia⁵⁷. Trata-se de uma transmissão feita pela *AJ+*, o portal de notícias online da rede de televisão *Al Jazeera*⁵⁸, durante a *Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2015 (COP 21)*, na França. O vídeo, transmitido em 12 de dezembro de 2015, teve amplo alcance e tem, quase três anos após a transmissão, 259 mil visualizações⁵⁹, mais de 8 mil curtidas, cerca de 2.400 compartilhamentos e quase 5 mil comentários.

Figura 9 - Cobertura da AJ+ em capturas de telas a partir de um dispositivo Android



Fonte: Montagem a partir de imagens de reprodução

Na transmissão, duas repórteres entrevistaram mulheres do grupo de ativistas que protestavam contra líderes políticos e alertavam para as mudanças climáticas. Uma das jornalistas filma através de um celular⁶⁰, aparecendo em raros momentos no vídeo, enquanto a outra conduz as entrevistas e a narrativa. O vídeo seria o que, no jargão do telejornalismo brasileiro, convencionou-se chamar de um *link* “Fala Povo”, intercalado com aparições da repórter contextualizando a manifestação e trechos com imagens de cobertura. As entrevistas, em inglês e em espanhol (uma das quatro), tiveram como foco conhecer a posição dos

⁵⁷ A *live* é descrita como: “Protesters demand climate justice in Paris at red lines action #d12 #cop21”. Disponível em: <www.facebook.com/ajplusenglish/videos/655519181256259/>. Acesso em: 01 de out. de 2018.

⁵⁸ Uma das marcas do portal de notícias é a produção de vídeos nativos nas redes sociais.

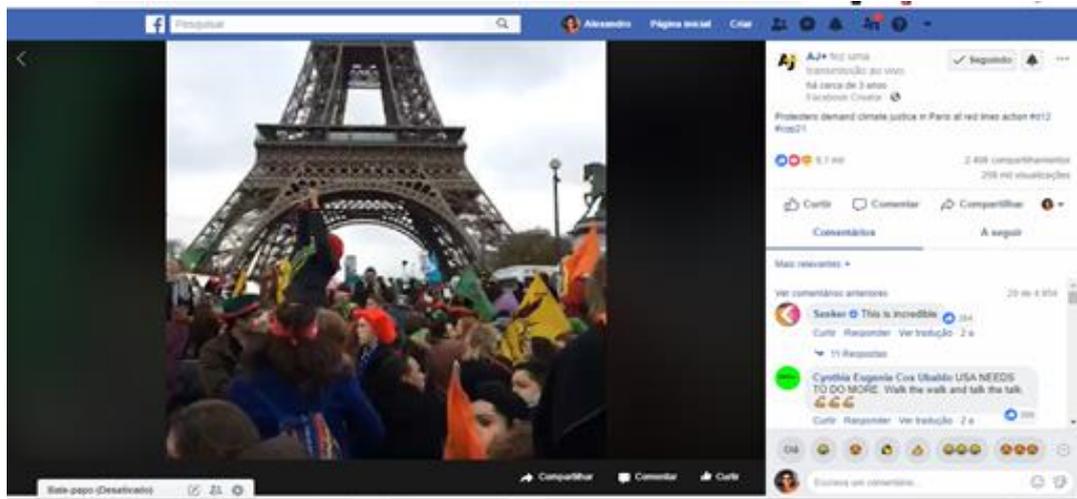
⁵⁹ As visualizações nas *lives* correspondem, de acordo com o *Facebook*, ao número de vezes que o vídeo foi assistido por pelo menos três segundos de trechos. Não corresponde ao número de espectadores únicos.

⁶⁰ A troca da câmera frontal para a câmera traseira além da qualidade de imagem é um dos indicadores de que se trata de um celular.

manifestantes sobre os conflitos naturais. A apuração ocorreu no seio da manifestação, inclusive no mesmo plano que os manifestantes – o que incluiu a necessidade da dupla se agachar, tendo reflexo no plano de câmera, quando os manifestantes se sentaram ao lado da Torre Eiffel, onde chegaram após uma caminhada.

Observando os comentários classificados como “mais relevantes” pelo *Facebook*, identificamos que há uma efetividade na interação, percebe-se um verdadeiro fórum de debates sobre o tema em questão. Os usuários opinam sobre a manifestação, dão exemplo da situação climática dos seus países, sugerem como os países ou manifestantes deveriam intervir no conflito narrado. Há também espaço para alguns comentários de aceno para o vídeo – apenas um “hi” –, de indicação de onde estava sendo assistido – “*Watching from Germany :)*” – além de comentários, em geral elogiosos, sobre a *live* em si (por exemplo, uma pessoa com perfil na rede que escreveu “*this is real journalism!*”) ou comentários sobre a experiência e qualidade do trabalho da jornalista em primeiro plano, tendo também um comentário que se queixa de uma entrevista com uma manifestante da Guatemala que foi interrompido de modo abrupto ao final da transmissão.

Figura 10 - Cobertura da AJ+ em captura de tela a partir de navegador web



Fonte: Reprodução

O vídeo⁶¹ da AJ+ tem 16 minutos, boa qualidade de imagem, é audível, tem planos de câmeras des preocupados ou quase amadores. É jornalístico (tem entrevista, apuração, as fontes performam como entrevistados, trata-se de um acontecimento atual, de interesse público...) e

⁶¹ A identificação deste arquivo da *live* no *Facebook* permite registrar a ausência de alguns recursos hoje presentes no recurso *Live*, como o aparecimento do comentário e das reações no exato momento da transmissão em que foram inseridos.

com perceptível engajamento em diferentes partes do mundo. Ao observar de modo comparativo o conjunto de vídeos de outras categorias, as características anteriormente citadas nos parecem ser as que ajudaram a eleger a cobertura do protesto na COP 21 como representativa de sucesso das *lives* para usos noticiosos. O engajamento e o alcance talvez sejam outros indicadores, já que a transmissão, inclusive, descumpre vários dos itens sugeridos como “boas práticas” pelo curso oferecido para jornalísticas. Entre as recomendações do treinamento estão o aviso antecipado da transmissão; pedido de comentários para ajudar a manter a interação com o público (o que também não foi necessário pela interação espontânea); inclusão da geolocalização na transmissão para facilitar que ela seja descoberta no *Facebook Live Map*⁶²; a espera – nos primeiros segundos da transmissão – da chegada do público de um modo criativo, antes de iniciar o assunto ou o conteúdo que será transmitido; a transmissão por pelo menos 10 minutos; e o aviso de encerramento da transmissão com “frases de fechamento”.

Além da página, no curso também há o que o *Facebook* designa como um *case* de sucesso. Trata-se da cobertura da eleição presidencial nos EUA, em 2016, pelo jornalista Jorge Ramos, apresentado como um experiente profissional, responsável por programas televisivos em espanhol, nos EUA, pela *Univisión* e em inglês na emissora *Fusion*, onde inicialmente começou a usar de modo integrado com a programação televisiva o *Facebook Live*.

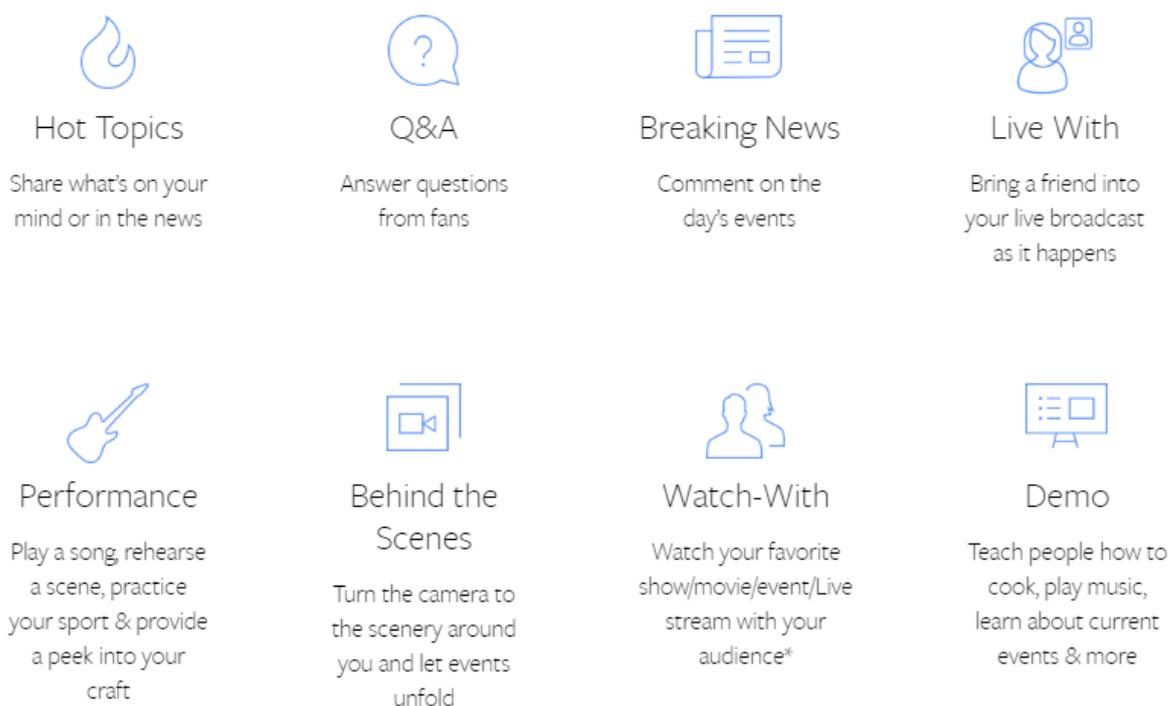
A partir do caso Ramos, o *Facebook* apresenta como potencialidades das *lives* as possibilidades de “aproximar a cobertura de notícias de públicos por meio do *Facebook*” e “fornecer uma abordagem mais autêntica e dinâmica a eventos de notícias urgentes usando o *Facebook Live*”. A plataforma apresenta, então, uma sequência de oito vídeos de transmissões ao vivo, que demonstram a utilização feita por Ramos durante a eleição presidencial. Ramos avisa antecipadamente em uma *live* curta que fará a cobertura através do *Facebook* e, usa o recurso para cobrir uma convenção partidária, para análise política, bastidores dos eventos políticos, transmissão destes eventos e retransmissão de conteúdo da TV. Ramos passeia por enquadramentos e formatos distintos daqueles costumeiramente vistos na TV, mas também aparece em alguns momentos em *lives* com microfone com canopla da *Fusion* (ou seja, com marcas dos formatos tradicionais). O *Facebook* contabiliza que umas das *lives* de Ramos do processo eleitoral na cidade de Iowa teve 1,1 milhão de visualizações nas primeiras 24 horas e

⁶² O *Facebook Live Map* é uma seção do *Facebook* com um mapa interativo que reúne em um mapa todas as transmissões públicas e geolocalizadas que estão ativas no momento. A partir dela é possível escolher uma *live* para assistir.

que ao longo dos três dias em que promoveu *lives* o perfil público de Ramos angariou 3,2 vezes mais novos fãs diariamente.

No texto de apresentação deste *case*⁶³, o *Facebook* é mais ambicioso em relação ao modo como apresenta a plataforma, atribuindo a Jorge o posto de “defensor das redes sociais e dos vídeos ao vivo como o futuro da televisão”, inclusive destacando uma declaração do jornalista em defesa do avanço das redes sociais: “cada vez mais as pessoas estão abrindo mão de seus antigos aparelhos de TV e acessando notícias e entretenimento em telas menores. Além disso, as redes sociais estão se tornando a nova mídia. Ponto.” O *Facebook* também compara o alcance de uma cobertura feita por Ramos de modo simultâneo na TV *Fusion* e no *Facebook Live*, com o uso de um *iPhone*, apresentando a cobertura das eleições e seus bastidores, no dia 1º de março de 2016, na Super Terça, alcançando 1,9 milhão de pessoas (números que, de acordo com o *Facebook*, foi superior ao da audiência da TV).

Figura 11 - A seção de dicas da página do *Facebook Live* apresenta formas de usar o recurso, incluindo usos relacionados às notícias



Fonte: Reprodução da página *live.fb.com*

⁶³ Disponível em: <[facebook.com/facebookmedia/success-stories/jorge-ramos](https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/jorge-ramos)>. Acesso em: 01 de out. de 2018.

Retornando à análise da página live.fb.com e encerrando o percurso de identificação do que o próprio *Facebook* diz sobre o seu recurso, destacamos trechos de um *FAQ* (perguntas frequentes) na seção *Sobre*. “A *Live* permite que pessoas, figuras públicas e páginas compartilhem vídeos ao vivo com seus seguidores e amigos no *Facebook*”⁶⁴, é o que se lê. De modo mais subjetivo, ainda na seção *Sobre*, o *Facebook* destaca a mobilidade do recurso (“Transmita para o maior público do mundo com a câmera que está em seu bolso”), a interatividade, instantaneidade e personalização como características possibilitadas por seu uso.

Outros detalhamentos sobre a funcionalidade da ferramenta são apresentados nesse *FAQ*, aqui descrevemos os detalhes que são importantes para entender de um modo geral o recurso. São eles: uma *live* pode durar até quatro horas e é identificável através de um ícone vermelho na parte superior do vídeo. Há nesse ícone a palavra “*Live*” escrita e, ao lado, o número de espectadores online no momento da exibição. Uma vez encerradas, as *lives* ficam disponíveis para que os usuários da rede possam assistir, ao menos que quem a transmitiu resolva apagá-la. Para iniciar uma *live*, é recomendado o uso de uma rede Wifi ou, em caso de indisponibilidade, um sinal 4G com dados acima de 10 Mbps. As páginas e perfis contam com um recurso que permite seus seguidores solicitarem que sejam notificados quando se inicia um conteúdo ao vivo.

Para nos ajudar a ampliar o olhar crítico para as nuances da ferramenta *Facebook Live* apresentadas pela própria empresa e, inclusive, situá-las em relação às concorrentes, levantamos o que a imprensa especializada em mídia e tecnologia⁶⁵ publicou sobre o assunto entre 2008 e 2018.

Nossa procura ativa nas páginas de sites como *Wired*, *Tech Crunch*, *VentureBeat* e *Forbes Innovation* e nas seções avançadas dos motores de buscas foram realizadas com uso de termos correlatos à pesquisa e com os próprios nomes das ferramentas, resultando, após a seleção de conteúdos que pretenderam analisar cenários e desprezando notícias unicamente factuais, em um total de 49 publicações⁶⁶. Passamos, então, a articular os principais achados dessas leituras.

⁶⁴ No original: “Live lets people, public figures and Pages share live video with their followers and friends on Facebook”.

⁶⁵ Grande parte dessa cobertura tem partida de São Francisco (Califórnia, EUA), onde companhias de mídia e tecnologia como o *Facebook* têm sede. Nossa amostra dos sites acabou refletindo em sua maioria esse recorte regional.

⁶⁶ Foram consultadas as publicações *Columbia Journalism Review* (cjr.org), *Digiday* (digiday.com), *Digital Trends* (digitaltrends.com), *Forbes* (forbes.com), *Gigaom* (gigaom.com), *jornalism.co.uk* (journalism.co.uk), *recode* (recode.net), *Social Media Today* (socialmediatoday.com), *TechCrunch* (techcrunch.com), *TechRadar* (techradar.com), *The Verger* (theverge.com), *TNW* (thenextweb.com), *VentureBeat* (venturebeat.com), *Wired* (wired.com).

A ascensão do *Facebook Live* é apontada pela imprensa especializada em mídia, tecnologia ou internet como um desabrochar em um terreno arado e adubado pelas empresas e iniciativas concorrentes que a precederam no mercado de *social streaming*. Mesmo tendo sido lançado depois, a *live* do *Facebook* rapidamente se confirmou como uma ameaça à sobrevivência das demais ferramentas, inclusive presenciando o encerramento das atividades do aplicativo *Meerkat*. Ao observar a cobertura midiática sobre o lançamento do *Facebook Live*, foi frequente – e também considerado “inevitável” – o modo como a explicação do recurso da empresa de Mark Zuckerberg foi feita a partir de comparações com o *Periscope* e *Meerkat*, que vieram antes dele (BARRETT, 2015, 2016). Isso também denotou como o *Facebook Live* surfou a onda iniciada por esses aplicativos.

Para uma aplicação que se distingue pela sua camada de rede social – como defendemos, acompanhando Stewart e Littau (2016), – a vantagem do *Facebook* em relação aos demais concorrentes foi garantida justamente pela sua ampla base de usuários (DEMERS, 2015; PIERCE, 2015b; PATEL, 2016; WADHWA, 2016)⁶⁷, o que anteriormente havia se mostrado como um diferencial competitivo do *Periscope* (com a base de usuários do *Twitter*) em relação ao *Meerkat*. Os então 1,5 bilhão de usuários mensais, em 2015, conferiram ao *Facebook* o status de poder levar o vídeo ao vivo em ambientes de rede social para o *mainstream*⁶⁸ (GREENBERG, 2015; PEREZ, 2015).

Como já apontamos e reforçaremos adiante, não apenas essa base de usuários explica o amplo alcance dessa tecnologia. Os avanços tecnológicos de conexão e o fortalecimento de uma cultura do *streaming* são também algumas das explicações mais notáveis para isso. Perez (2015), ao explicar como *startups* como o *Qik* e o *Meerkat* foram engolidas por gigantes da mídia e sufocadas nas tendências que inauguraram, lança mão de um argumento temporal para explicar o sucesso de corporações como o *Facebook* e o *Twitter* e não das precursoras: “foi um conceito que chegou cedo demais”.

O investimento do *Facebook* em sua plataforma de *streaming* chamou a atenção de jornalistas e colunistas da área de tecnologia também pelo modo como, além de mudanças no

⁶⁷ “O *Facebook* tem o hábito de usar os recursos de outras pessoas, aplicando escala maciça e deixando os concorrentes na poeira. Os recursos nem precisam ser tão bons, não quando têm 1,5 bilhão de usuários desde o primeiro dia (PIERCE, 2015b)”.

⁶⁸ No início do segundo semestre de 2018 o *Facebook* registrou 2,2 bilhões de usuários mensais no mundo, sendo 127 milhões apenas no Brasil, de acordo com reportagem da *Folha de S. Paulo*, disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/Facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 03 de nov. de 18.

algoritmo⁶⁹, privilegiando transmissões ao vivo e um esforço de engenharia (WAGNER, 2016^a), o *Facebook* fez um alto investimento de marketing. A corporação pagou a empresas⁷⁰ de mídia como *New York Times*⁷¹, *BuzzFeed*, *Huffington Post* e *Vox Media* (entre celebridades, comediantes e plataformas de receitas) para realizarem *lives* (PIERCE, 2015^a). De olho em uma futura rentabilização com receitas publicitárias, essa foi a primeira vez que o *Facebook* usou um incentivo financeiro para promover uma de suas ferramentas (KAKAF, 2016).

O alto investimento financeiro⁷² também foi acompanhado no início da ferramenta por uma ofensiva de notificações aos usuários quando seus amigos e páginas curtidas faziam *lives*, o que chegou a ser considerado abusivo e um investimento agressivo (GLASER, 2016; YEUNG, 2016). O alcance das *lives* foi potencializado por essa estratégia técnica, mas também pelo modo como a novidade em si e as características do ao vivo contribuíram para a geração de um maior engajamento na rede através de comentários e reações nas transmissões (PATEL, 2015).

A entrada do *Facebook* no mercado do vídeo ao vivo é coerente com a progressiva guinada que a empresa tem dado em suas estratégias para valorizar o audiovisual na plataforma (PIERCE, 2015b; GREENBERG, 2016), o que chega a 2017 com o lançamento e robustecimento do *Facebook Watch*, um serviço de vídeo sob demanda criado para concorrer frontalmente com o *Youtube*, inclusive com a lançamento do recurso ao vivo no *Instagram*⁷³, o que, no Brasil, aconteceu em janeiro de 2017.

⁶⁹ Quando do lançamento do projeto, o *Facebook* divulgou que fez uma atualização no Feed de Notícias – a *timeline* em que os usuários veem as postagens – aumentando a probabilidade de que um usuário assistisse um vídeo ao vivo em relação a outros tipos de publicação.

⁷⁰ Ao investigar como são forçadas a entrada dessas empresas de tecnologia no ecossistema midiático, tomando como caso de estudo o *Facebook Live*, Rein e Venturini (2018) não apenas apontam a excentricidade desse pagamento do *Facebook* para as empresas jornalísticas, mas também suas consequências: o aumento da dependência e rivalidade dessas empresas em relação ao *Facebook*, o modo como essas empresas dedicaram maior atenção ao *Facebook* dedicando menos recursos para as demais redes, reduzindo as estratégias de diversificação e a pressão sentida até pelas demais empresas fora desse acordo comercial, que se sentiam obrigados a produzir mais conteúdos no *Facebook Live* para competir em visibilidade – no que Bourdieu chama de pressão ou concorrência cruzada que os jornalistas e as mídias exercem um sobre os outros (BOURDIEU, 1997, p. 39) –, mas também sob expectativa dada pelo *Facebook* de aumento de circulação de seus conteúdos.

⁷¹ Em março de 2016 o *The New York Times* publicou uma reportagem no jornal impresso (HERRMAN; ISAAC, 2016), também replicada no site, em que não comenta sobre os acordos comerciais com o *Facebook*. A reportagem mostra o entusiasmo do setor de mídia em relação ao alcance das *lives*, suas possibilidades e o modo como elas são impulsionadas nos *feeds* dos usuários, mas como do outro lado há uma cobrança do mesmo setor pela possibilidade de monetização desse recurso. Também incluída na lista da reportagem do *Re/code* de empresas que receberam dinheiro do *Facebook* para promoverem as *Lives*, o *The Huffington Post* tem um representante comentando na reportagem. Ele diz, sem mencionar também o pagamento, que não recebeu um convite para usar o *Live*, antes, que era algo indispensável para a marca, diante do sucesso.

⁷² Em julho de 2016 o *Facebook* fez contratos totalizando mais de US \$ 50 milhões com 140 empresas de mídia e celebridades para produzir conteúdo do *Facebook Live*. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/Facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-Facebook-live-1466533472>>. Acesso em: 28 de set. de 2018.

⁷³ O aplicativo *Instagram* pertence ao *Facebook*.

Mas o enfrentamento entre essas corporações anteriormente citadas, para a imprensa especializada, vai além da concorrência pelo mercado do *streaming* de audiovisual. Para David Pierce (2015b), um dos principais redatores da área de tecnologia da *Wired*, o *Facebook Live* foi uma das forma que o *Facebook* criou para disputar com o *Snapchat* (a rede social para smartphone baseado em imagens efêmeras) e com o *Twitter* na corrida pelo tempo real. Essas redes, então, disputam a atenção e a urgência dos usuários no sentido do que eles podem/devem consumir de imediato, agora, e não apenas quando tiverem um tempo livre. Essa imediatividade do consumo está diretamente relacionada à uma experiência íntima e única proporcionada pelo ao vivo (GREENBERG, 2016). Para Pierce, inclusive, isso explica a escolha do *Facebook* de integrar o *Live* ao seu aplicativo principal⁷⁴, através do modo de publicação conhecida como “status”, e não o deixar como um recurso separado – como chegou a ser no início, quando era disponível apenas para personalidades através do gerenciador de páginas *Mentions*.

Enquanto dava espaço para noticiar como o fundador e CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, propagandeava o *Facebook Live* – comparando o recurso a “ter uma câmera de TV no bolso” que confere àqueles que o usa “a capacidade de transmitir para qualquer pessoa no mundo” (MCCLELLAND, 2016)⁷⁵ –, as publicações especializadas também levantaram questões de tensionamento existentes no mercado de mídia, especialmente no universo da TV em diferentes aspectos (a exemplo de LIAO, 2017; MARKMAN, 2016). Entre esses aspectos estão o modo como o *Facebook Live* amplia ou busca romper com a linguagem televisiva, como há uma tentativa de monetização⁷⁶ similar ao televisivo e como o recurso se fortaleceu até mesmo no seio de redes de TV tradicionais, além de fortalecer o chamado jornalismo cidadão⁷⁷.

⁷⁴ Ter um aplicativo incorporado chegou a ser considerado um diferencial competitivo do *Facebook Live* em relação ao *Periscope* (HERN, 2017).

⁷⁵ No original: ‘having a TV camera in your pocket’ e ‘the power to broadcast to anyone in the world’.

⁷⁶ O *Facebook* é considerado uma ameaça para a arrecadação publicitária das TV, ao mesmo tempo em que há um desafio que acompanha o *Facebook Live* desde o começo, com a dificuldade de monetização do recurso, o que afasta o investimento dos veículos, mesmo diante de atrativo público (ROSENBAUM, 2016; WAGNER, 2016b)

⁷⁷ Com sete meses de lançado nos EUA, o *Facebook Live* esteve no centro de uma polêmica que levantou o debate sobre o jornalismo cidadão e o uso da ferramenta para denúncias de abuso da violência policial que ameaça comunidades negras. Newton (2016) registrou como a ferramenta se tornou um novo modo de ‘SOS’ dessa população, o que ficou longe do modo como o *Facebook* incentivava seus usuários a se apropriar do recurso (com a divulgação de receitas caseiras de bolo, por exemplo). Diferente do *Periscope* e do próprio *Meerkat*, o *Facebook* não encorajou massivamente o uso do *live* para o jornalismo colaborativo ou cidadão, também não incentivou, como mostra nosso relato anterior da apresentação da ferramenta pela própria empresa, os usos para divulgação de notícias quentes e de última hora por populares. Newton, no entanto, relata como o fato do *Periscope* ter vindo antes abriu caminhos para que esse tipo de “notícia” seja divulgado e consumido através do vídeo ao vivo instantâneo. O *Facebook* também precisou lidar com divulgação de conteúdos violentos, suicídios ao vivo e outros acontecimentos que até hoje o desafia na melhoria de algoritmo e de aprendizado de máquina que ajudem a se antecipar na prevenção da divulgação desses acidentes.

Por outro lado, o mercado também considerou que o *live streaming* resolveu parte dos problemas de equipe e investimento de produção de vídeo online em empresas jornalísticas (MULLIN, 2016), o que também registramos em nossa pesquisa através de entrevistas com produtores da Bahia (MOTA, 2018a). Outro aspecto apontado é a identificação de como as empresas e o mercado usam o termo *live video streaming* para uma gama indistinta de formatos, inclusive sem distinguir o que seriam as produções do mercado de mídia convencional e de celebridades e figuras públicas da produção de usuários comuns (LIAO, 2017).

Por fim, vale indicar que o mercado de mídia vê com entusiasmo o modo como o *Facebook Live* e os demais recursos citados impulsionam uma cultura do *live streaming* (PIERCE, 2015b; WADHWA, 2016; BEALL, 2017; OLENSKI, 2017), além de haver uma aposta de que não se trata de uma tecnologia passageira ou pontual, mas que deve se fortalecer como um modo de consumo de conteúdo (LONSTEIN, 2017).

1.5 O LIVE STREAMING COMO OBJETO DE PESQUISA

Nossa pesquisa bibliográfica para o entendimento do estado da arte das transmissões audiovisuais ao vivo em redes sociais aponta para um objeto de pesquisa que é recente (as primeiras produções científicas que lidam indiretamente com ele datam do ano de 2008, com poucas produções nestes primeiros dez anos) e que despertou interesse acadêmico principalmente nos últimos dois anos, com uma curva de crescimento de publicações relacionadas direta e indiretamente ao tema, principalmente em língua inglesa, entre os anos de 2016 e 2017 (quatro a cada dez publicações científicas que encontramos sobre a questão são desse período), mantendo-se como um assunto de interesse e uma tecnologia em expansão em 2018. Essa curva de publicações relacionadas a essa tecnologia, não apenas pelos atores acadêmicos, mas também pela mídia no geral e nas publicações especializadas em particular (como apresentamos anteriormente), também se explica pela popularização da mesma, o que se dá, repetimos, a partir da incorporação das transmissões ao vivo aos ambientes de redes sociais online, que agregam grande base de usuários dispostos a testar novidades.

Embora recente, há uma diversidade de estudos que buscam entender as aplicações e implicações do *live streaming* em diferentes campos, não apenas da Comunicação e do Jornalismo, mas também da Computação e das Ciências da Informação, Educação, Direito... As temáticas passam pela comprovação da eficácia do uso de ferramentas *live streaming* no ensino a distância ou em outras atividades pedagógicas em diferentes áreas, desde línguas

estrangeiras à patologia clínica (LARREA; LUIS; RÍOS KRUGER, 2014; DOWELL; DUNCAN, 2016; FULLER; MUKHOPADHYAY; GARDNER, 2016; GARCÍA, 2016; FINGER, 2017; GARCÍA-GARCÍA; GALÁN; IZQUIERDO, 2017; ANIROH; HANUM; ARIYANTO, 2018; OLIVEIRA et al., 2018), pelo detalhamento de como essa tecnologia se mostrou disruptiva para experiência de protestos de rua e em situações de crises (COOPER, 2019; MONTERDE; POSTILL, 2013; FICHET et al., 2016; ORLOVA, 2016;), pelo uso da tecnologia em eventos esportivos (EDELMAN, 2016; GUIMARÃES, 2017; SILVA; GUIMARÃES; SOBRINHO NETO, 2016), na comunicação corporativa e institucional (MUÑOZ CLIMENT, 2019), os usos solitários e cotidianos do *live streaming* por adolescentes (LOTTRIDGE et al., 2017), além de outros aspectos legais e inerentes à privacidade (FAKLARIS et al., 2016; STEWART; LITTAU, 2016) e o impacto no debate sobre pirataria e difusão ilegal de conteúdo proprietário (EDELMAN, 2016; RUGG; BURROUGHS, 2016).

Nesta seção, convocamos autores cujas pesquisas dialogam com as nossas proposições, sendo alguns deles importantes para o mapeamento de característica desse formato, que esquematizamos ao final desta seção. A delimitação para nossa pesquisa se deu inicialmente pela busca nas bases bibliográficas não apenas por termos que estão diretamente ligados ao entendimento do nosso objeto de pesquisa (a exemplo de ao vivo, transmissão direta, *live streaming*, *broadcast*, *webcasting* e derivações), mas também com pesquisas diretamente ligadas aos serviços e empresas, a exemplo do *Facebook Live* (que é central em nossa pesquisa), *Periscope*, *Meerkat*, *Qik*. A maior parte dos estudos encontrados tem como abordagem metodológicas instrumentos qualitativos, com destaque para os estudos de casos, além das pesquisas de bases cartográficas.

Uma das questões que atravessa uma série de pesquisas sobre o *live streaming*, mesmo que não toque o seu centro, é a do *mobile*, de como essa é uma tecnologia permitida e configurada através da mobilidade (SILVA, 2015). Essa discussão está presente até mesmo na nomenclatura adotada por alguns pesquisadores para se referir a essa tecnologia: *Mobile Streaming Video Technologies* (MSVTs). Ao pesquisarem sobre as implicações legais e sociais na privacidade de cidadãos americanos a partir da emergência das MSVTs, Stewart e Littau (2016) vão delimitar o que distingue as MSVTs dos modos de transmissões que as precederam:

[...] as MSVTs são melhores entendidas como algo semelhante à televisão ao vivo com duas grandes diferenças. Primeiro, o uso de telefones celulares para capturar e transmitir um vídeo de boa qualidade, o que significa que qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode se tornar uma emissora de vídeo ao vivo, desde que tenha um smartphone capaz, e isso representa uma mudança significativa nas barreiras à entrada ao vivo. Em segundo lugar, a

disseminação deste vídeo é altamente descentralizada ao longo das *timeline* das redes sociais, significando que o poder de captar a atenção do público para eventos como notícias mudou do formato singular do canal de televisão, de tal forma que agora inclui distribuição nas redes sociais (p. 316)⁷⁸.

Nesse mesmo sentido, ao propor uma definição para o que denomina de *Social Media Live Streaming* (SMLS), Apablaza-Campos⁷⁹ (2018^a) destaca duas características as quais a tecnologia precisa obedecer para se encaixar na proposição: 1) oferecer a possibilidade de fazer e distribuir vídeos ao vivo, em diferentes formatos, via redes sociais e 2) permite que o *streamer* obtenha um *feedback* instantâneo sobre o número de usuários conectados, bem como a possibilidade de receber mensagens do seu público. Essas descrições, apresentada pelos autores sem pretensão conceitual ou epistemológica, já antecipa uma segunda questão central nas pesquisas, que é o que vamos designar – e nos aprofundar mais adiante – como a camada de rede social presente na tecnologia. Não obstante, vale a identificação das investigações desenvolvidas no âmbito da Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (Mobjor), da Universidade Estadual da Paraíba, coordenado pelo professor doutor Fernando Firmino da Silva, que cunhou o termo Jornalismo *Live streaming*, que neste trabalho pretendemos revisitar. Um artigo (SILVA; GUIMARÃES; SOBRINHO NETO, 2016) e um pesquisa de dissertação (GUIMARÃES, 2017) ligados a este grupo vão tratar do *Periscope* e do *Facebook Live*, respectivamente, tendo como marco teórico justamente o debate sobre mobilidade. Eles dão atenção, particularmente, ao aspecto da mobilidade informacional.

Para os pesquisadores, os aplicativos de *live streaming* se popularizam justamente por atender uma demanda de usuários inseridos no contexto de um ecossistema móvel e multiplataforma (SILVA; GUIMARÃES; SOBRINHO NETO, 2016, p. 146). Eles também indicam não se tratar apenas de uma reconfiguração no modo de consumo de produtos midiáticos, mas também (em alguns casos principalmente) da produção dessas narrativas, situadas no chamado Jornalismo Móvel (SILVA, 2015).

⁷⁸ No original: “In sum, MSVTs are best understood as something akin to live broadcast television with two major differences. First, their use of mobile phones to capture and stream good, quality video means that anyone, anywhere, has the ability to become a live video broadcaster so long as they have a capable smartphone, and this represents a significant change in the barriers for entry to live *streaming*. Second, dissemination of this video is highly decentralized along social network lines, meaning the power to capture audience attention for events such as news has shifted away from the singular format of the television channel such that it now includes distribution along social networks”.

⁷⁹ Apablaza-Campos (2018b) lista ainda que a tecnologia SMLS pode se apresentar de três formas: em redes sociais próprias para transmissão (como o *Periscope*), como uma funcionalidade de uma rede (é o caso do *Facebook Live*) ou como um aplicativo externo (*YouNow*).

Em consonância, David (2010) recupera um aspecto histórico da reconfiguração dessa produção com a chegada do que ele chama de “telefones com câmeras” – hoje, certamente, com funções invertidas (FONTCUBERTA, 2016). O autor defende que há modificações na noticiabilidade, entre outros aspectos, pelo modo como a baixa qualidade (e, atrelado a isso, o tamanho dos arquivos) dessas imagens captadas por celular interfere no tráfego delas na rede (melhorando a distribuição), além de ponderar que o fato de qualquer pessoa estar no local do acontecimento com capacidade tecnológica de registro, antes exclusividade dos veículos de comunicação, poderia (escrevia ele em 2010, vale ressaltar) ampliar a discussão sobre a credibilidade (e aqui acrescentamos o lugar de mediação) dos jornalistas.

Ao questionar por que o *live streaming* simboliza os principais desafios do jornalismo atual, Cooper (2019) também levanta a discussão das consequências da liberação do polo de emissão⁸⁰. A pesquisadora, com grande produção sobre o jornalismo em contexto de tragédias, defende que a repercussão dada a transmissões geradas por usuários comuns da rede destaca a discussão dos limites em torno do que é ou o que faz o jornalismo. Para a autora, as mudanças que chegaram com os anos 2000, incluindo os celulares e posteriormente as redes sociais para distribuir os Conteúdos Gerados por Usuários a partir deles, tensionaram ou colocaram em discussão a posição do jornalismo de tornar eventos conhecidos, dando às pessoas comuns a possibilidade de serem narradoras de suas próprias histórias nas redes sociais. A autora situa como a facilidade de acesso a transmissão e o modo como funções como o *live streaming* são altamente propagáveis são questões para se pensar nessa era de desinformação e das *fake news*, mantendo a responsabilidade do jornalismo em relação a reprodução de conteúdo.

Não são apenas aspectos deontológicos do jornalismo que ficam na mira da mobilidade. Essa capacidade de qualquer um transmitir, em qualquer lugar, é lida nas pesquisas como impulsionadora de uma série de modificações no âmbito social. Exemplo disso seria a maneira como se quebra uma lógica de distribuição antes baseada na coleta e posterior distribuição de

⁸⁰ A autora não utiliza esse termo, no entanto a descrição apresentada por ela se aplica. Dentro dos estudos de Cibercultura, a ideia ou lei da liberação do polo emissor (LEMOS, 2003) diz respeito a uma reconfiguração de práticas comunicacionais e sociais e está relacionada ao "surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo" (p. 15), cuja principal mudança está nos fluxos comunicacionais que não têm a lógica de um para muitos, como a simplificação da Teoria Matemática da Comunicação, mas temos nesse cenário fluxos complexos de muitos para muitos. A questão também se conecta com a discussão que faremos à frente sobre interatividade e está relacionada com a cultura da participação e a ideia de mídias pós-massivas, do jornalismo pós-industrial (LEMOS, 2003; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Pensando na lógica do nosso objeto, temos por um lado jornalistas e cidadãos comuns detendo os mesmos artefatos técnicos de produção e divulgação, embora, no caso da *live*, os alcances das publicações possam ser distintos por conta do número de seguidores das páginas. Jornalistas e cidadãos podem ter os mesmos recursos: um celular, uma conexão móvel de internet, uma conta no *Facebook* e o recurso *live*.

informações, que passa, a partir do uso de transmissões ao vivo via smartphone, a estabelecer-se como conexão diretamente entre o polo de emissão e seus seguidores, podendo ainda implicar em outras consequências, como as violações de privacidade instantâneas e, por vezes, inevitáveis (STEWART; LITTAU, 2016).

Além da mobilidade, Rugg e Burroughs (2016) vão colocar nosso objeto de pesquisa no contexto que chamam de uma cultura do *streaming*, em que o *Periscope* (a ferramenta que estudam) seria “uma demonstração de como a cultura de *streaming* está entrando cada vez mais em uma maior conscientização e uso público” (p. 65)⁸¹. Concordamos também com Guimarães (2017); Silva (2008) e Silva *et al.* (2016) que, apoiados pela conceituação do pesquisador André Lemos (2014), colocam as transmissões ao vivo dentro do pacote de estratégias das mídias de função pós-massiva, que nada têm a ver com a dicotomia analógico x digital, mas apontam para uma discussão sobre fluxos descentralizados e geradores de novas práticas informacionais e conversacionais. Tal ideia se complementa com o que Alves e Silva (2016) vão defender ao posicionar os usos das transmissões diretas nas redes sociais online dentro do contexto de plataforma crossmídia⁸², o que também está relacionado com o modo como Rugg e Burroughs (2016) descrevem essa tecnologia como tendo a capacidade de driblar algumas estruturas de poder – incluindo as concessão públicas de difusão –, além de dialogar com a noção de audiências conectadas trazido para o debate do *live streaming* por d’Andréa (2015).

Com grande contribuição para o entendimento do nosso objeto de pesquisa, D’Andréa (2015) defende a ideia de conexões intermediáticas, que em diferentes níveis vão cruzar potencialidades das redes sociais online com as transmissões audiovisuais ao vivo, apontando os contextos da sociedade mediatizada e das hiperconexões. Além disso, baseado em Jenkins (2009) e tomando como exemplo o uso do ao vivo nas redes sociais pelo *Mídia Ninja*, o autor sustenta a ideia de dois níveis de convergência que coexistem: a convergência vertical, aquela gestada nas empresas de mídia, e a convergência horizontal, “marcada pelo engajamento e pela produção de bens culturais à revelia da lógica comercial que controla os produtos ‘originais’” (D’ANDRÉA, 2015, p. 63). Em outras palavras, o autor nomeia esses modelos comunicacionais de massivos e colaborativos – por tratar aqui dos usos de tecnologias móveis por coletivos de jornalismo independente, como o próprio *Mídia Ninja*, o *Jornalistas Livres* ou, para citar exemplos fora do Brasil, o site venezuelano *Efecto Cocuyo* (LINARES, 2017).

⁸¹ No original: “Periscope is a manifestation of these claims within a mobile context and a demonstration of how *streaming* culture is increasingly entering into wider public awareness and use”.

⁸² Ou seja, a replicação ou transposição de um mesmo conteúdo de uma mídia para outra.

No campo jornalístico, o uso do recurso do audiovisual ao vivo nas redes sociais online já foi objeto de pesquisa para pensar o modo como altera rotinas e processos, reconfigurando o fluxo de produção da notícia (ALVES; SILVA, 2016; FALCÃO; ROCHA, 2017; RUGG; BURROUGHS, 2016); especialmente na relação com a audiência⁸³ (BECKER; MACHADO, 2014; D'ANDRÉA, 2015), como detalhamos anteriormente. Alves e Silva (2016) também estudaram o processo de circulação de notícias através desses espaços e há pesquisas que analisam o uso das MSVTs no contexto de crises e protestos como elemento de tensionamento crescente entre as indústrias tradicionais de mídia, práticas informais de mídia digital e tecnologias móveis, além de envolver um debate do lugar da mediação⁸⁴, colocando em lados opostos o jornalismo profissional ou tradicional e suas instituições e o chamado jornalismo cidadão ou participativo (D'ANDRÉA, 2015; FICHET *et al.*, 2016; RUGG; BURROUGHS, 2016), ao passo em que também há pesquisas que apontam para como as apropriações dessa tecnologia pelas mídias tradicionais ainda são prolongamentos de suas atuações, sem aspectos inovativos contundentes (ALVES; SILVA, 2016; FICHET *et al.*, 2016; SILVA; ALVES, 2016, 2017), inclusive, vão incluir os usos do *Periscope* no que chamam de telejornalismo expandido.

Outros autores vão defender que há aspectos inovativos justamente do ponto de vista do consumo. Becker e Machado (2014), por exemplo, argumentam que há um rompimento do contrato de leitura por parte da audiência em relação à TV, com a abertura de outras possibilidades de subjetivação interpretação, mas principalmente com o esgarçamento da “tradicional relação entre produção e recepção da mídia massiva” (p. 56).

Algumas dessas modificações nessa interação entre recepção e produção são entendidas, no contexto do jornalismo que se faz em *live streaming*, como uma espécie de coprodução, a exemplo das pesquisas de Garcia (2016) e Brasil e Frazão (2013). Esse cenário se mostra como potencializado pela própria lógica das redes sociais, pensando inclusive no modo mais literal de apreensão desse termo. Exemplo de pesquisa que adotam esse entendimento é o desenvolvido por D'Andréa (2015), que, ao defender a ideia de audiências conectadas, escreve:

⁸³ “Esse estudo revela, sem qualquer pretensão de esgotar esse debate, que as audiências tendem a romper os contratos de leitura da TV e a se inserir em outras telas onde, para além da subjetivação e da interpretação, desenham e concretizam formas inovadoras de contar e intervir na história contemporânea esgarçando a tradicional relação entre produção e recepção da mídia massiva” (BECKER; MACHADO, 2014, p. 57).

⁸⁴ Também há pesquisas otimistas em relação ao modo como, em situações de crises, por exemplo, o papel dos jornalistas produzindo conteúdos em tempo real nas redes sociais é valorizado. Foi o que comprovou três casos de protestos analisados por Fichet *et al.* (2016), através das interações de usuários com perfis de jornalistas no *Periscope/Twitter* - o que também merece uma ponderação dos autores: altos níveis de atividade e visibilidade para a imprensa profissional alinham-se (e talvez neste caso reflitam) uma visão cada vez mais aceita do *Twitter* como uma plataforma de produção e distribuição de notícias (FICHET *et al.*, 2016).

“mais do que se apropriarem das redes sociais online para amplificar suas emissões, [as novas formas de transmissão audiovisual via internet (*streaming*)] parecem já se organizarem na lógica dessas redes” (p. 63). Tais indicações sobre essas novas dinâmicas de contato entre os polos de produção e consumo também são identificadas na pesquisa de Licoppe e Morel (2018), interessada na análise de conversação nos aplicativos de *live streaming*. Os autores apontam, no entanto, que há uma relação assimétrica entre esses campos, que se dá de modo efêmero e que também pode ser entendido como parte de um contexto de “comunicação anônima”.

Outros autores, a exemplo de Rugg e Burroughs (2016), vão destacar o modo como cresce a possibilidade dos jornalistas empregarem nessas transmissões as suas próprias marcas, ampliando, a partir disso, a conexão com seu público e de algum modo contornando a infraestrutura da indústria de mídia tradicional, em um contexto que convocam de um ambiente de trabalho pós-fordista (APABLAZA-CAMPOS, 2018^a), ou ainda, como endossado na pesquisa de Guimarães (2017), no momento de um jornalismo pós-industrial. Ao aplicarem tais conceitos ao *Periscope* e pensando na dinâmica do *Twitter*, Rugg e Burroughs (2016) alertam para como essa conexão com o público também pode imprimir uma expectativa de uma reportagem onipresente, uma dependência dos jornalistas de estarem em um fluxo de cobertura e transmissão quase contínuo, para os autores “o público, como um grupo de indivíduos em rede, estimula a necessidade de uma cobertura ativa, temporal e sempre conectada” (p. 67)

Quanto à cobertura de rua por jornalistas usando tecnologias móveis, David (2010) chama atenção para uma sensibilidade exigida aos jornalistas para identificação da potencialidade de transmitir via celular, entre outros motivos pela discrição e demais vantagens de ter um equipamento literalmente portátil. A relação do jornalista com esse já imprescindível equipamento de trabalho, o celular, é observado por um outro conjunto de pesquisa, ao que se destaca Guimarães (2017), conduzido pelo aporte teórico da Teoria Ator-Rede (LEMONS, 2013) e seu afinco com as relações sociotécnicas. O autor vai defender que, no contexto de uma cobertura jornalística ao vivo transmitida pelas redes sociais (ele estuda o uso do *Facebook Live* na cobertura jornalística das Olimpíadas Rio 2016 realizada pelo canal *SporTV*), há uma redefinição dos papéis desempenhados por agentes humanos e não-humanos nesse modelo de produto jornalístico, o que gera impacto diretamente na forma como a notícia é construída. Guimarães argumenta que o *Facebook Live* é um elemento que reforça o esvaziamento das equipes (tendo como parâmetro o estafe das coberturas televisivas), entre outros motivos pelo modo como questões técnicas das transmissões ao vivo são delegadas às plataformas. De modo similar ao que aponta o debate sobre o telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016, 2017),

Guimarães identifica como canais de televisão têm usado o *Facebook Live* para ampliar o contato com públicos já existentes e experimentar novas formas de narrativa (marcadas principalmente pela informalidade).

Outra pesquisa que se destina a observação da performance de veículos e jornalistas em coberturas através do *Facebook Live* é Quispe (2017), que analisa 55 *lives* da cobertura das fortes chuvas que provocaram enchentes e deslizamentos de terra (*huaicos*) na cidade de Lima, capital do Peru, durante os meses de março e abril de 2017. Os resultados desta pesquisa apontam como a cobertura realizada pelo jornal *Perú21* distinguiu-se pela ausência de jornalista em primeiro plano no vídeo (apenas a voz *off*, conduzindo a narrativa), por um deslocamento da linguagem formal (para tratar com as fontes) para a informal (para interlocução com a recepção), uso de *hiperlink* para recircular outros conteúdos do jornal, além do modo como os ruídos compuseram a narrativa da cobertura.

Já a pesquisa de dissertação de Medeiros (2018) é conduzida pela questão “como os jornais *Tribuna do Norte* e *Novo* estruturaram e construíram o acontecimento da Rebelião em Alcaçuz, em janeiro de 2017, através de transmissões ao vivo realizadas no site de rede social *Facebook*?”. Os resultados da pesquisa – possibilitados através da metodologia Análise de Cobertura Jornalística e amparados por entrevistas com profissionais envolvidos nas *lives* – dialogam com a discussão sobre as estratégias de construção do acontecimento jornalístico. São reveladoras as indicações da autora sobre as condições de produção e das características de convergência em um cenário de produção de jornalismo local, de condições de precarização do trabalho – há relatos de profissionais que trabalharam por mais de doze horas na cobertura e que usaram seus próprios equipamentos e planos de dados móveis para tornarem possíveis as transmissões ao vivo pelo *Facebook Live*. Medeiros pondera o modo experimental como profissionais do jornalismo impresso passam a lidar com o ambiente de produção audiovisual em redes sociais; como a *live* se mostra, em um dos casos analisado, uma espécie de bloco de anotações (já que ele é pensado como um conteúdo que anteriormente precisaria ser redigido e passado para a redação) e tem em uma de suas conclusões o modo como a imediatividade é um fator que justifica as produções ao vivo no *Facebook*.

Tanto Quispe (2017) quanto Medeiros (2018) adaptaram suas metodologias para pensar a interatividade dentro do contexto do *live streaming* em redes sociais. O primeiro é enfático em relação a baixa interação dos usuários com o conteúdo e a falta de engajamento destes com as postagens durante a transmissão propriamente dita. Já a pesquisadora brasileira descreve alguns cenários em que há um esforço de interação, uma preocupação dos profissionais em lerem e

responderem os comentários durante a transmissão e – chama atenção – um trabalho coletivo que até aqui se distingue das análises sobre as produções solitárias de jornalistas no *Facebook Live*. Trata-se de um dos casos analisados pela autora, a do jornal *Novo*, em que três repórteres estavam no local do acontecimento, chegavam a se revezar para as *lives* e contavam com uma equipe na redação que também respondia, com comentários através do perfil do jornal, questionamentos dos usuários na postagem da *live*.

A observação científica do *Facebook Live* também inclui debates macros e críticos sobre o uso da plataforma pelo jornalismo, é o exemplo da discussão levantada por Rein e Venturini (2018). O artigo, publicado pela *New Media & Society*, argumenta como aspectos da infraestrutura técnica e do esquema de parceria comerciais firmados pelo *Facebook* com empresas de mídia influenciaram decisões editoriais e a narrativa do *streaming* de vídeo ao vivo. Os autores defendem que a ascensão do *live streaming* nas redes sociais, com outras recentes modificações no ecossistema midiático, não pode ser atribuída a um movimento espontâneo deste ecossistema, antes teria sido moldado por iniciativas tecnológicas e um certo abuso do poder financeiro dos seus atores mais influentes, que são as principais plataformas de mídia (o *Facebook Live* é entendido como um caso de estudo). As estratégias do *Facebook*, ainda para Rein e Venturini (2018), ampliam a dependência dos veículos de comunicação em relação a esta rede social e alimentam um ambiente de rivalidade entre esses editores, de modo que os veículos são incentivados a produzir mais vídeos ao vivo e conteúdos em geral para a plataforma – por ser o formato “do momento”, reduzindo a diversificação do conteúdo e deixando em segundo plano outras iniciativas. A pesquisa, que incluiu entrevistas⁸⁵ com informantes estratégicos de grandes veículos de mídia, como o próprio *The New York Times*, registrou o reconhecimento de editores de que deixaram-se levar pelos algoritmos do *Facebook* e a promessa de maior alcance das publicações ao vivo.

É válido destacar da pesquisa de Rein e Venturini (2018) como os profissionais, nas entrevistas concedidas aos autores, levantam questões associadas ao estar ao vivo que apontam para especificidades das redes sociais. Um exemplo é o *The Washington Post*, que atribui o insucesso ou o desinteresse do público para algumas *lives* à sensação de urgência conferida à acontecimentos que não a exigiam, necessariamente. Ou, do outro lado, o *NYT* justificando o sucesso de uma de suas principais *lives* – sobre o atentado terrorista na boate “Pulse”, em Orlando, em junho de 2016 – a partir do elemento social da plataforma.

⁸⁵ Foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas, cinco delas com funcionários seniores de organizações que foram pagas pelo *Facebook* para usar o ao vivo e se posicionar como pioneiras do formato.

O sucesso de cada vídeo depende da moeda social que essa história tem em um determinado momento. [...] Nós tivemos um vídeo ao vivo com alguém que tinha sido baleado naquele tiroteio [...] e foi a primeira vez que alguém realmente ouviu alguém que havia vivido aquele acontecimento de última hora (HABURCHAK, 2016, comunicação pessoal *apud* REIN; VENTURINI, 2018).

Não apenas Rein e Venturini classificam o *streaming* de vídeo ao vivo nas redes sociais como uma tecnologia promissora, pelo menos do ponto de vista comercial. Rugg e Burroughs (2016) também refletem sobre o futuro do *live streaming*. Eles projetam que a tecnologia tende a amadurecer e se integrar às tradicionais indústrias de mídia, com crescimento das pressões dos provedores e das plataformas. Há ainda apostas de que o *live streaming* evolua para tecnologias vestíveis conectadas (STEWART; LITTAU, 2016), o que também convoca a necessidade de legislações e regulamentações específicas (FAKLARIS *et al.*, 2016).

Ainda sobre o futuro da tecnologia, editores entrevistados por Argila (2017) indicaram que com o fim do pagamento feito pelo *Facebook* para editoras como o *New York Times*, *BuzzFeed*, *Huffington Post* e *Vox Media*, houve redução quantitativa da produção de *lives* nos EUA, mas os mesmos editores avaliam que qualitativamente houve foco nas produções de alto engajamento, que é o que deve permanecer⁸⁶.

Diante desse conjunto de pesquisas que têm em comum a busca por olhar o *live streaming* em diferentes perspectivas, buscamos fazer um primeiro exercício de observação de identificação das características dessa tecnologia. O resultado, sistematizado no **Quadro 3**, reúne as características listadas em diferentes espaços dessas publicações, não sendo necessariamente objeto do resultado principal delas, elas são fruto tanto da apuração de casos particulares, das observações dos autores com as suas experiências de imersão no objeto de pesquisa ou parte da argumentação dessas publicações. Foram consideradas apenas as pesquisas cujas formulações demonstraram conexão com o campo da comunicação e do jornalismo, o mesmo vale para as características destacadas, sendo levadas em conta apenas aquelas que avaliamos que se sustentam nas publicações. Os textos das colunas que descrevem o estudo e apontam as características são de elaboração própria, inferidos a partir da publicação original. Consideramos como características marcas, traços e peculiaridades inerentes às produções no formato *live streaming*.

⁸⁶ No mesmo trabalho (ARGILA, 2017), experiências como do *Sky News*, do *El País* e da *Antena 3* relatam altas audiências quando usam o recurso para eventos de última hora, com imagens e cobertura em tempo real. Mas indicam que formatos analíticos ou de revista e outros formatos de estúdio nem sempre funcionam, especialmente quando não se consegue envolvimento do público.

Quadro 3 - Autores e as características que apontam sobre as lives

AUTORES/ES	ESTUDO	CARACTERÍSTICAS
DAVID (2010)	Como os telefones com câmera afetam o noticiabilidade (o corpus inclui o <i>Qik</i>).	Baixa qualidade das imagens, proximidade, imediatividade, verossimilhança, volatilidade, incorporável, baixa interatividade.
BECKER & MACHADO (2014)	Os impactos das tecnologias digitais no jornalismo e reconfigurações das relações entre a mídia e a audiência na produção audiovisual (estuda a <i>Mídia Ninja</i>).	Maior imprevisibilidade, Coprodução.
D'ANDRÉA (2015)	Emissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online durante dois eventos programados: a Copa do Mundo e as eleições presidenciais (inclui <i>Mídia Ninja</i>).	Audiências conectadas, lógica de rede, indomesticabilidade, menor roteirização.
ALVES & SILVA (2016)	Usos do <i>Facebook Live</i> e do <i>Periscope</i> no jornalismo (casos <i>UOL</i> , <i>G1</i> , <i>Correio Braziliense</i> e <i>Estadão</i>).	Interatividade, informalidade, crossmídia.
FICHET et al. (2016)	<i>Periscope</i> e os usos cidadãos em situações de crises (jornalismo profissional e jornalismo cidadão).	Acessibilidade, imediatividade, interatividade, alcance global.
GARCIA (2016)	Estudos de caso da <i>Antena 3</i> e <i>Univision</i> para identificar aspectos de inovação no uso do <i>live streaming</i> .	Nativo, verticalidade, interatividade, pessoalidade, informalidade, <i>selfie</i> , coprodução.
MASALA et al. (2016)	Qualidade de Experiência (QoE) do <i>Periscope</i> .	Local, noturno.
RUGG & BURROUGHS (2016)	As implicações das <i>lives</i> no trabalho de jornalistas.	Alcance global, independência, mobilidade, <i>intimacy</i> , e proximidade.

SILVA, EDNA DE MELLO & ALVES (2016)	Apropriações das mídias sociais pelos telejornais brasileiros no processo de divulgação e de circulação (telejornalismo expandido - caso <i>JR</i>).	Informalidade, linguagem coloquial, despreocupação com a qualidade técnica.
SILVA et al. (2016)	Como a estética do ao vivo de dispositivos móveis afeta as práticas jornalísticas e a noção espaço-temporal. Em que medida a mediação em tempo real entre jornalistas e audiência inclina para a noção de mídia de função pós-massiva (caso <i>ESPN</i> no <i>Periscope</i>).	Proximidade, participação, autorreferencialidade, experimental, instantaneidade, ubiquidade.
STEWART & LITTAU (2016)	Como as MSVTs modificam a relação que as pessoas têm com a privacidade em suas páginas públicas (<i>Periscope</i>).	Nativo, Imediaticidade.
WANG (2016)	Usos, latência e cargas de tráfego no <i>Periscope</i> .	Interatividade.
FINGER (2017)	Desenvolvimento e análise dos resultados de um projeto experimental de um telejornal elaborado para veicular diretamente em redes sociais.	Arquivamento, instantaneidade, volátil, interatividade, compartilhável.
GUIMARAES (2017)	<i>Facebook Live</i> e Teoria Ator-Rede (Caso <i>Sportv</i>).	Experimental, informalidade, profissional-multitarefa, efemeridade, pós-massivo, usuário ativo, feedback-instantâneo, novo, autoral.
SILVA & ALVES (2017)	Analisa a cobertura do <i>SporTV</i> nos Jogos Olímpicos Rio 2016 no <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Periscope</i> e <i>Snapchat</i> .	Mobilidade, interatividade.
QUISPE (2017)	Análise de cobertura do <i>Perú21</i> no <i>Facebook Live</i> .	Baixa interatividade, ruidoso, informalidade, baixa qualidade da imagem.
LICOPPE & MOREL (2018)	A organização sistemática das interações nos fluxos de vídeo ao vivo do <i>Periscope</i> .	Comunicação assimétrica, efemeridade, comunicação anônima.

REIN & VENTURINI (2018)	A estratégia comercial do <i>Facebook</i> para influenciar o desenvolvimento das <i>lives</i> .	Transparência, atualidade, dependente das plataformas, interatividade.
MEDEIROS (2018)	Práticas jornalísticas e estratégias dos jornais <i>Tribuna do Norte</i> e <i>Novo</i> em uma cobertura ao vivo pelo <i>Facebook</i> .	Mobilidade, profissional-multitarefa, experimental, interatividade, engajamento, imediaticidade, improvisado.
APABLAZA-CAMPOS (2018^a)	Análise de desempenho e eficácia de transmissões ao vivo pelas redes sociais e revisão sistemática da tecnologia.	Imediaticidade; participação, interatividade, escalável, informalidade.
COOPER (2019)	Como o uso do <i>live streaming</i> por cidadãos desafia o jornalismo.	Baixo custo, propagável, múltiplos operadores.

Fonte: Elaboração do autor

Entre as características que identificamos sendo tratadas nas pesquisas sobre o *live streaming* na área de comunicação, de diferentes correntes e abordagens metodológicas, as que apresentam maior peso ou frequência são a interatividade, a imediaticidade e a informalidade. A primeira delas traz uma dualidade, ao passo que em alguns momentos é considerada na sua ausência, já que a baixa interatividade, ou a interatividade aquém das expectativas de formatos em ambientes de redes sociais está ao lado de relatos de grande excitação sobre a potencialidade de interação entre *streamers* e seguidores de suas páginas. Há outras disputas nas pesquisas levantadas – como a contradição entre comunicação anônima e autoral, alcance global, mas relação com território – que reforçam a complexidade da observação desse objeto empírico.

Há, no entanto, tantos outros pontos de encontro. Como na ideia de imediaticidade ou concepções correlatas, que situam o *live streaming* em seu tempo e na cultura do “aqui e agora”, da valorização de uma comunicação ágil, do encurtamento entre acontecimentos e o seu conhecimento, mas também de sua efemeridade. Já a informalidade dos relatos e da narrativa produzida por jornalistas nesses ambientes é um apontamento frequente, resultado de uma série de pesquisas que tentam, inclusive, diferenciar a performance dos profissionais de TV, para as produções de redes sociais, com necessidade aqui de uma ponderação ligada a conteúdos analisados, muitos deles ligados ao entretenimento e, por tanto, propícios para essa linguagem coloquial.

Como se evidencia no relato que fizemos até aqui, a maior parte das pesquisas que tiveram o *Facebook Live* como objeto, e que foram sendo publicadas principalmente entre 2017 e 2018, concentrou a investigação na análise detida de uma cobertura jornalística feita através do

Facebook Live, com outros exemplos de pesquisa aplicada ligada ao ensino de jornalismo ou mesmo artigos que tomaram o *Facebook Live* como caso para investigação de discussões conceituais específicas. No entanto, nos últimos meses, já durante a escrita final de nossa pesquisa, houve a publicação de um livro que toma o objeto de modo mais contextual. Trata-se de *Social Media Livestreaming: Design for Disruption?*, livro de Claudette G. Artwick (2019), pesquisadora e professora associada de Jornalismo e Comunicação de Massa da Washington and Lee University (EUA). A publicação, que é parte da nova coletânea da editora Routledge intitulada *Disruptions: Studies in Digital Journalism*, abordou de modo panorâmico as transmissões ao vivo nas redes sociais.

Pode-se dizer que o livro de Artwick ensina pelos exemplos, e eles são abundantes e usados para ilustrar questões emergentes da tecnologia *live streaming* nas redes sociais⁸⁷ e seu potencial para moldar a prática do jornalismo e influenciar a sociedade. Os *streamers* dos exemplos estão na rua, no meio da multidão. Embora cite casos de estúdio ou redação, a maior parte refere-se à transmissão de eventos de grande repercussão, protestos de rua e de tragédias naturais ou humanas. Apesar de certo romantismo presente na obra, a autora acredita que a disrupção pode ser um movimento tanto positivo quanto negativo⁸⁸.

Acreditamos que dois grandes blocos de ideias resumem as contribuições de Artwick: as formulações de fluxo e de conexões humanas. O último é trazido pela autora contra argumentando o determinismo tecnológico. Artwick escreve que “exemplo após exemplo [trazidos no livro] apontam para a conexão humana presente no coração desta tecnologia - testemunhas oculares, jornalistas, manifestantes, políticos, *viewers* e muito mais”⁸⁹. Já a ideia de fluxo é tomada de empréstimo de Kevin Kelly (2016), no livro *The Inevitable*, para quem estamos entrando em uma era de computação na qual *flows* e *streams* estão substituindo páginas e navegadores. Os fluxos – que baseiam a arquitetura do serviço, o modo de disponibilização e de acesso ou compartilhamento – “se tornam parte de nossa narrativa cultural”⁹⁰.

⁸⁷ O livro trabalha basicamente com exemplos do *Facebook Live* e *Periscope*, considerados mais abertos, mas cita também o ao vivo no *Instagram*, *Youtube* e o *Snapchat*, além do segmentado *Twitch*.

⁸⁸ O entendimento de disrupção está explicado apenas na apresentação da coletânea, indicando referir-se a mudanças radicais provocadas nas *affordances* de tecnologias digitais, resultando na perturbação de entendimentos estabelecidos e formas tradicionais de criação de valor, interação e comunicação social e profissional. Nos estudos do Jornalismo Digital, a disrupção resulta “em mudanças paradigmáticas e tectônicas nas preocupações acadêmicas”.

⁸⁹ Do original: “example after example points to the human connection at the heart of this technology – eyewitnesses, journalists, protesters, politicians, viewers, and more”. (ARTWICK, 2019, p. 5).

⁹⁰ Do original: “These flows become part of our cultural storytelling” (*ibid.*, p. 5).

A autora julga como positiva a importância do espaço de interação entre consumidores de notícias em um mercado que vem extinguindo a seção de comentários em grande parte dos seus sites, aponta essa característica como um elemento distintivo em relação ao fluxo “unidirecional”⁹¹ da TV, mas também considera que essa não é uma característica sem peso. “Trabalhar nesse ambiente interativo e potencialmente volátil pode apresentar desafios para os jornalistas”⁹² (p. 17). Parte desses desafios seriam os comentários considerados inapropriados, que se somam a outros problemas da cobertura *live streaming* para estes profissionais. “Além da segurança pessoal, o *streaming in loco* impõe muitas outras demandas, incluindo logística, equipamentos e interação com os espectadores. Gerenciar tudo isso enquanto opera sozinho é muitas vezes a norma para os jornalistas de *streaming*” (p. 94)⁹³. Outro desafio apontado, mesmo na realidade norte-americana, é a conexão com a internet, especialmente nas coberturas de protestos ou similares, em que a “multidão está competindo pela conexão”.

Outros dois destaques da obra são o modo como a autora questiona a possibilidade levantada por alguns profissionais do mercado e acadêmicos das *lives* serem entendidas com inscrição de autenticidade (indicando principalmente a subjetividade do que fica fora do quadro das transmissões) e o apontamento de que as *lives* também têm alimentado o jornalismo tradicional. Neste último ponto, a autora recorre à pesquisadora Barbie Zelizer para indicar como as *lives* em situações de *hard news* podem oferecer a ilusão da presença da mídia em cena “como testemunhas de eventos que eles não testemunharam”, o que “amplia a autoridade jornalística de maneiras questionáveis”.

A autora também debate a monetização do recurso, levanta questões sobre como contornar a divulgação de atos de violência e intolerância – transmitidos ao vivo acidentalmente ou intencionalmente – e assegurar a privacidade dos usuários. Além disso, Artwick reporta-se também ao uso das *lives* por políticos e apresenta os resultados de uma *survey* online com 711 questionários válidos, com a população dos EUA, que sugere uma relação entre a visualização de vídeos de “testemunhas oculares” ao vivo nas mídias sociais e a percepções de questões raciais, mudanças climáticas, violência armada, terrorismo e segurança em locais públicos.

⁹¹ Em diferentes momentos da obra, Artwick (2018) faz paralelo com a TV e o *live streaming* em rede social: enquanto um parece uma palestra, o outro é uma espécie de câmara virtual

⁹² Do original: “But working in this interactive and potentially volatile environment can present challenges for journalist” (*ibid.*, p. 17).

⁹³ Do original: “In addition to personal safety, streaming in the field imposes many other demands, including logistics, gear, and interacting with viewers. Managing all of this while operating solo is often the norm for streaming journalists” (ARTWICK, 2019, p. 5).

Já tendo até aqui levantado e discorrido sobre os pontos e questões que fundamentam a nossa pesquisa, passamos nos próximos dois capítulos a apresentar nossa imersão e nosso contato direto com o nosso objeto. No próximo capítulo, primeiro apresentamos os resultados mais gerais do mapeamento das *lives* em veículos brasileiros que são frutos do monitoramento que fizemos de 215 *fanpages*. Em seguida, apresentamos o resultado de nossa apuração guiada pela questão como os veículos regionais começaram a usar o *Facebook Live*. No Capítulo 3, apresentamos os resultados da análise de coberturas jornalísticas de rua que utilizaram as *lives*.

CAPÍTULO 2: CONTORNOS DE UM FORMATO

Para alcançar os objetivos de pesquisa, decidimos observar o objeto a partir de diferentes entradas e tomarmos diferentes distâncias em relação a ele. Neste capítulo começamos a apresentar a parte empírica da pesquisa, primeiro com uma observação metafóricamente ‘do alto’ (*birds’ eye view*), de onde é possível observar um grande conjunto de informações, com a finalidade de entender dinâmicas e padrões das transmissões ao vivo no *Facebook*. Posteriormente, nossa posição foi a de uma observação temporal, situacional, focada nos primeiros meses de utilização do *Facebook Live* por redações locais (na cidade de Salvador-BA). São essas duas etapas que passamos a descrever neste capítulo.

2.1 MAPEAMENTO (ETAPA 3)

Construímos um banco de dados, através da extração, via API do *Facebook*, pelo *software* Facepager. O banco reúne as postagens de vídeos e seus metadados publicadas na plataforma por 215 *fanpages* de mídia brasileira (incluindo todas as regiões do país e os principais veículos de cada estado – jornais impressos, sites e as afiliadas das principais emissoras de TV). O mapeamento dos vídeos, de modo geral, compreendeu o período do ano de 2010 até junho de 2018, mês em que fizemos a extração dos dados, sendo que as *lives* foram identificadas no período dos últimos 30 meses desse recorte – começaram de fato em janeiro de 2016, embora haja registros isolados de apenas 7 *lives* em dezembro de 2015, mês de liberação do recurso para as *fanpages* brasileiras.

No total, foram extraídas 235.249 publicações do formato vídeo do *Facebook*, sendo 180.924 vídeos previamente gravados – alguns editados – e publicados na plataforma e outros 54.325 inicialmente transmitidos ao vivo e que, posteriormente, ficaram também disponível sob demanda (23% da amostra total). É importante ponderar que, embora todo esse conteúdo tenha sido retirado de páginas de veículos de comunicação, certamente nem todo ele é necessariamente jornalístico. Para a análise, buscamos o cruzamento de dados dos vídeos (data e hora, descrição, duração, identificação do modo de transmissão, *thumbnail*, reações e comentários...) com as informações que identificam as páginas (tipo de mídia, alcance das páginas, localização...). O *Facebook* restringe a extração via API de alguns dados aos proprietários das páginas, a exemplo dos números de visualizações dos vídeos; há informações de acesso exclusivo da plataforma.

Como já mencionamos em nossa seção metodológica (Introdução), as etapas da pesquisa operaram em uma lógica de triangulação, em que primeiro nos dedicamos a uma investigação qualitativa (etapas 1 e 2), seguido de uma pesquisa quantitativa (esta etapa 3), que embasou as etapas qualitativas seguintes, que foram as análises de duas coberturas pontuais que tiveram seus potenciais identificados a partir do monitoramento e extração de dados que fizemos nessa etapa do mapeamento. Ou seja, os casos que apresentamos no capítulo seguinte, por conta da observação não sistemática que nos permitiu chegar aos objetos de análise, também são parte dos resultados desse mapeamento. Com o levantamento conseguimos identificar também um perfil macro das empresas que usam as *lives*, em que momento usaram, qual as relações de postagens de vídeo gravado com os vídeos ao vivo, horários e engajamento dessas postagens, entre outros padrões de utilização do recurso. Optamos por uma apresentação resumida dos dados dessa etapa.

2.1.1 Construção do corpus, extração, limpeza e análise dos dados

Nosso intento foi a construção de uma base de dados plural do ponto de vista regional e do tipo de mídia, para contribuir com uma observação diversa dos usos e apropriações das produções audiovisuais de veículos brasileiros nos ambientes das redes sociais. Por conta disto, foram necessárias algumas etapas de seleção do *corpus*, que se sucederam até considerarmos ter encontrado uma amostra significativa para cada estado. A primeira delas foi a busca pelos jornais impressos, sites e revistas auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC); a segunda foi a lista dos principais sites acessados no Brasil gerada pela Alexa/Amazon⁹⁴, que contribuiu pouco para a identificação de veículos fora dos já encontrados pelo IVC; por fim, complementamos essas duas primeiras etapas com buscas no Google através da combinação dos termos “jornal” e “notícias” com os nomes de cada estado brasileiro e de sua respectiva capital, identificando sempre na primeira página de resultados os sites das organizações.

Já as emissoras de televisão foram escolhidas a partir do banco de dados do Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (Siscom), gerido pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Dos dados governamentais filtramos apenas as retransmissoras, nas capitais e no Distrito Federal, das principais emissoras do país (*RecordTV*, *Rede Bandeirantes*, *Rede Globo*, *SBT*, *TV Brasil* e *TV Cultura*).

⁹⁴ Disponível em: <www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 12 de jan. de 2018.

Identificamos manualmente as *fanpages* de cada veículo, considerando sempre a página principal, desprezando as dedicadas a editorias ou programas específicos. Excluímos da amostra páginas com baixa ou nenhuma atualização recente (três meses antes da pesquisa) ou com menos de 1.000 fãs. Também foram excluídos os veículos altamente segmentados, dando-se preferência aos generalistas. A distribuição quantitativa e final das páginas por estado e por mídia está apresentada no Quadro 4 (os dados completos estão disponíveis no link <bit.ly/MapeamentoPages>).

Quadro 4 - Distribuições do número de veículos do mapeamento por mídia e estado

UF	IMPRESSOS	SITES	TVS	TOTAL
AC	1	1	3	5
AL	3	3	3	9
AM	3	3	2	8
AP	1			1
BA	2	4	5	11
CE	2		4	6
DF	2	1	4	7
ES	2		4	6
GO	2	2	6	10
MA	3	1	2	6
MG	4		5	9
MS	1	2	3	6
MT	1	3	3	7
PA	1		2	3
PB	3	2	4	9
PE	3		4	7
PI	1		2	3
PR	7	3	6	16
RJ	6		4	10
RN	2	1	4	7
RO		2	1	3
RR	2		1	3
RS	8	1	6	15
SC	10	1	5	16
SE		1	3	4
SP ⁹⁵	21	1	4	26
TO			2	2
TOTAL	91	32	92	215

Fonte: Elaboração própria

Uma vez tendo identificado os veículos e suas respectivas páginas, a extração de dados foi realizada no dia 27 de junho de 2018, com processamento entre as 18:48 e 21:04 deste dia. O *software* Facepager utiliza a API do *Facebook* para extrair dados que podem ser organizados

⁹⁵ Os impressos de São Paulo incluem as revistas semanais *Carta Capital*, *Época* e *Veja*.

em arquivos de textos ou planilhas. Um prévio conhecimento com reportagens de dados e uma capacitação que realizamos junto ao Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), seguida de estudo da documentação do próprio *Facebook*⁹⁶, possibilitaram as operações de extração e limpeza dos dados. Os resultados que apresentamos são frutos de uma análise visual dos dados e de técnicas de estatística descritiva a partir de múltiplas visualizações do banco de dados. Algumas dessas visualizações estão disponíveis nas páginas que seguem e todas foram geradas com o uso do *software* Tableau Desktop⁹⁷ a partir do resultado de múltiplos cruzamentos e combinações. O banco de dados completo está disponível no link <bit.ly/MapeamentoLives>.

2.1.2 As *lives* em relação aos vídeos gravados

Nosso primeiro movimento de observação dos dados foi buscar relações entre os vídeos postados no *Facebook* pelos veículos de modo gravado e aqueles que, antes de se tornarem VoD, existiram no formato de um vídeo ao vivo⁹⁸. Os dados foram coletados a partir de um indicador da API do *Facebook* chamado ‘live_status’, que designa o tipo de vídeo. A falta de cálculos estáticos robustos nos impede de indicar uma causalidade, mas nossa análise da série histórica desses dois tipos de publicação aponta para alguma correlação e possível impacto da chegada das *lives* na publicação de vídeos gravados.

Entre 2011 e 2016, a média de crescimento das publicações de vídeos gravados na plataforma, por veículos brasileiros, a cada ano era de 129%, tendo a maior variação ocorrido entre 2014 e 2015 (340,02%) e as menores variações registradas, justamente, no período da introdução das *lives* – de 2015 para 2016 cresceu 73% e de 2016 para 2017 o crescimento foi de apenas (em relação ao histórico) 21,21%. O **Gráfico 2** revela os dados em números absolutos na série histórica. O ano de 2018, que no gráfico seguinte sugere uma redução, não nos serviu de parâmetro por compreender um período menor (apenas o primeiro semestre daquele ano),

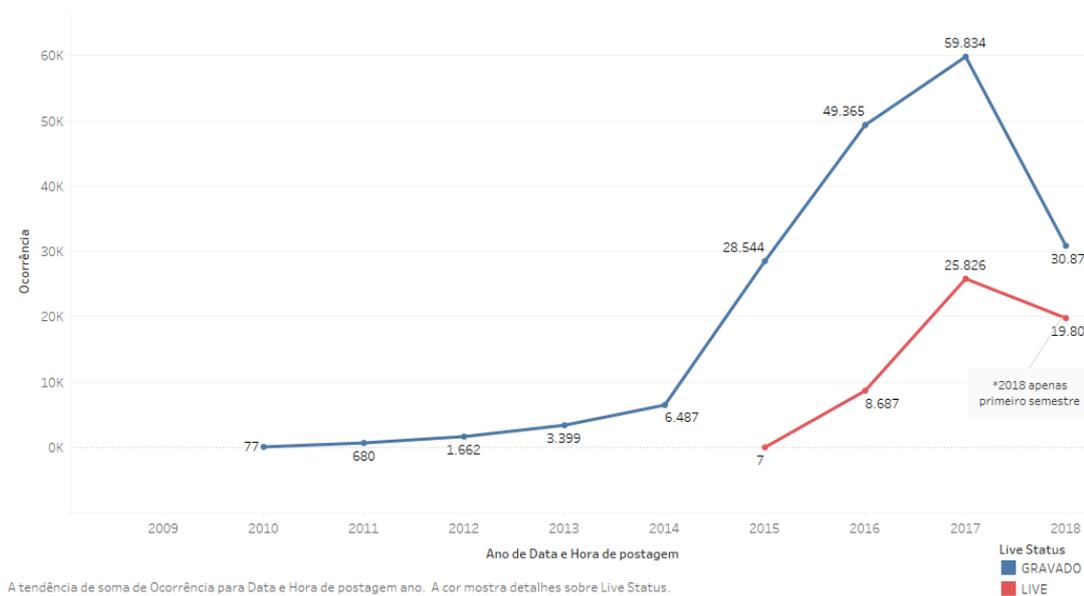
⁹⁶ Disponível em: <developers.facebook.com/docs/graph-api?locale=pt_BR>. Acesso em: 15 de mar. de 2018.

⁹⁷ <www.tableau.com/>

⁹⁸ O campo *live_status*, da API do *Facebook*, gera diferentes codificações. Para resumir as visualizações, reclassificamos todos os vídeos em apenas duas categorias (*live* e gravado). Em geral as *lives* são designadas pelo *Facebook* com VoD, depois que foram concluídas. O que chamamos de vídeos gravados não geram geralmente nenhuma *tag* após o processamento. O status SCHEDULED_UNPUBLISHED (N=2) foi classificado neste trabalho como *lives*; os vídeos com *tags* PROCESSING (N= 69) foram classificados como gravados, enquanto os vídeos que estavam dando erro e não reproduziam, com status LIVE STOPPED (N=6) e SCHEDULED_LIVE (N=2) foram excluídos da amostra.

mas reforça a tendência de redução da distância, em números absolutos, entre os vídeos gravados e as transmissões ao vivo.

Gráfico 2 - Série histórica dos vídeos gravados em relação às lives (por ano)



Fonte: Elaboração própria

A análise desses mesmos dados em períodos menores (meses e trimestres) apresenta uma complexidade maior, mas ainda assim visualmente é possível perceber que por mais que se mantenham uma curva de tendência que indique o crescimento tanto do vídeo ao vivo como o do vídeo gravado, há um arrefecimento do crescimento deste último com a entrada desse novo elemento (o *live*) e em tempo posterior, com uma tendência de decréscimo registrada no último trimestre da amostra. É importante lembrar, como um elemento contextual, a promessa feita pelo *Facebook* aos criadores de conteúdo de que as *lives* seriam privilegiadas na circulação a partir de uma calibragem nos algoritmos.

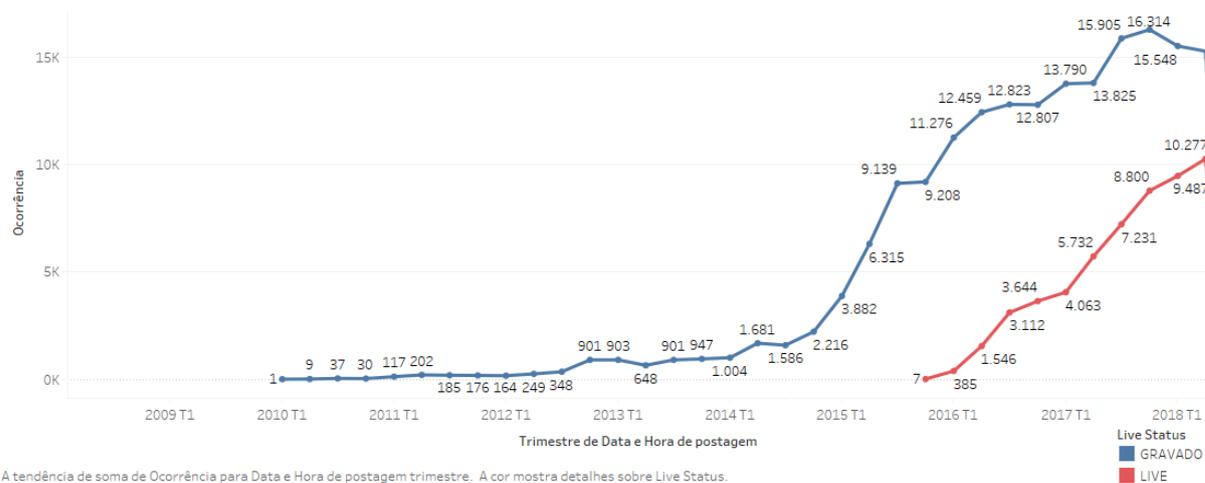
Outra possibilidade de observar a relação dos vídeos gravados com as *lives* que exploramos foi como ela se dá entre as mídias. No

Gráfico 4, ao observarmos essa relação na série histórica, vale evidenciar como os sites nativos digitais mantiveram uma linearidade e um ritmo de produção de vídeos com poucas variações e como a TV foi a mídia que mais contribuiu para a distância entre *lives* e vídeos gravados.

Novamente, os dados não nos permitem uma relação de causa e efeito, mas é de conhecimento que as TVs têm grande estrutura para a produção audiovisual, podem reaproveitar suas produções no *Facebook*, ao tempo em que, em alguma medida, transmissões

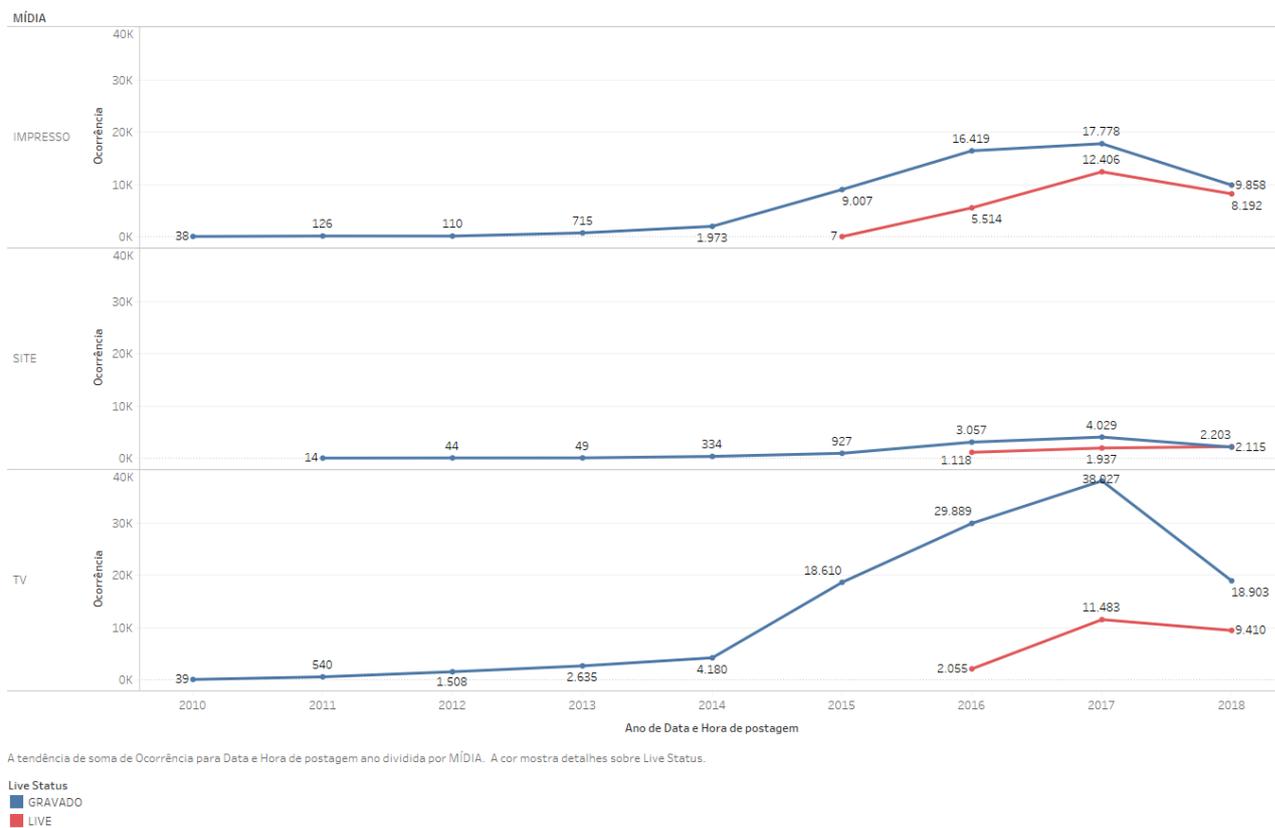
ao vivo fora do consumo televisivo configuram algum nível de concorrência para as emissoras tradicionais.

Gráfico 3 - Série histórica dos vídeos gravados em relação às lives (por trimestre)



Fonte: Elaboração própria

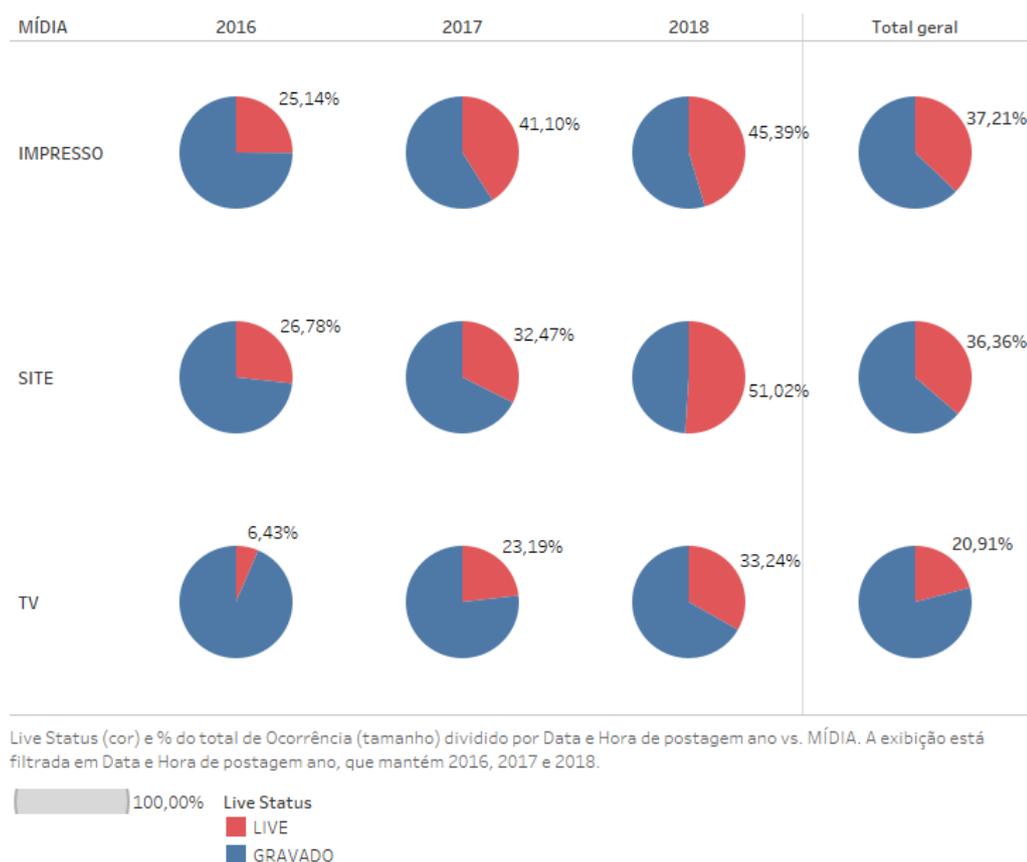
Gráfico 4 - Série histórica dos vídeos gravados em relação às lives (por ano e por mídia)



Fonte: Elaboração própria

Lançamos mão de uma lupa e consideramos para o próximo gráfico apenas os dados do período de 2016 a 2018, quando há uso em larga escala das duas modalidades. Buscamos entender, ainda na relação dos vídeos gravados com as *lives*, como se dá em proporção cada tipo de produção audiovisual no *Facebook*. Os veículos convergentes de tradição impressa, assim como os sites, têm comportamentos próximos, produzem cerca de sete vídeos gravados para cada três *lives*, enquanto a cada dez vídeos postados nas *fanpages* das TVs, apenas dois deles é uma *live*. Esses são os dados gerais, mas vale destacar como ao longo do tempo essa proporção foi sendo modificada. As TVs brasileiras foram introduzindo o formato *live* às suas publicações do *Facebook* de modo lento, enquanto 2018⁹⁹ se destaca para os sites como um ano de forte avanço dessa produção ao vivo nas redes sociais, chegando a representar mais da metade dos vídeos postados por esse tipo de veículo.

Gráfico 5 - Proporção dos vídeos gravados em relação às *lives* (por mídia e ao longo dos anos)



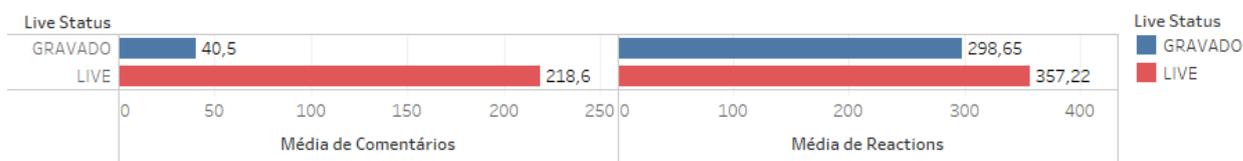
Fonte: Elaboração própria

O próximo e último indicador da relação que estamos debatendo neste tópico confirma o discurso dos editores e do próprio *Facebook* sobre o potencial de engajamento das *lives* ser

⁹⁹ Os dados de 2018 correspondem apenas ao primeiro semestre do ano.

maior que o de vídeos gravados. Nas páginas dos veículos brasileiros de comunicação, a média de comentários registrada em *lives* é praticamente cinco vezes maior que a dos vídeos gravados, como demonstramos no **Gráfico 6**. Ou seja, os vídeos gravados mobilizam os usuários de modo mais forte para postar comentários. Em relação às reações, que é a possibilidade de curtir ou inserir outro sentimento no vídeo, a distância não é tão grande, mas ainda assim a média de reações em *lives* é 19,6% maior que a média das reações nos vídeos gravados. Não há, na API, a possibilidade de extrair o número de compartilhamentos e de visualização dos vídeos.

Gráfico 6 - Proporções das médias de reações e comentários em vídeos gravados e ao vivo



Média de Comentários e média de Reactions para cada Live Status. A cor mostra detalhes sobre Live Status. Os dados estão filtrados em Data e Hora de postagem ano, que mantém 2016, 2017 e 2018.

Fonte: Elaboração própria

Em relação à periodicidade, as *lives* mantêm um volume equilibrado nos dias úteis, com redução no final de semana, enquanto o padrão dos vídeos gravados revela um crescimento progressivo nos dias úteis, registrando um pico de publicação às sextas-feiras, também com redução do número de postagens no final de semana.

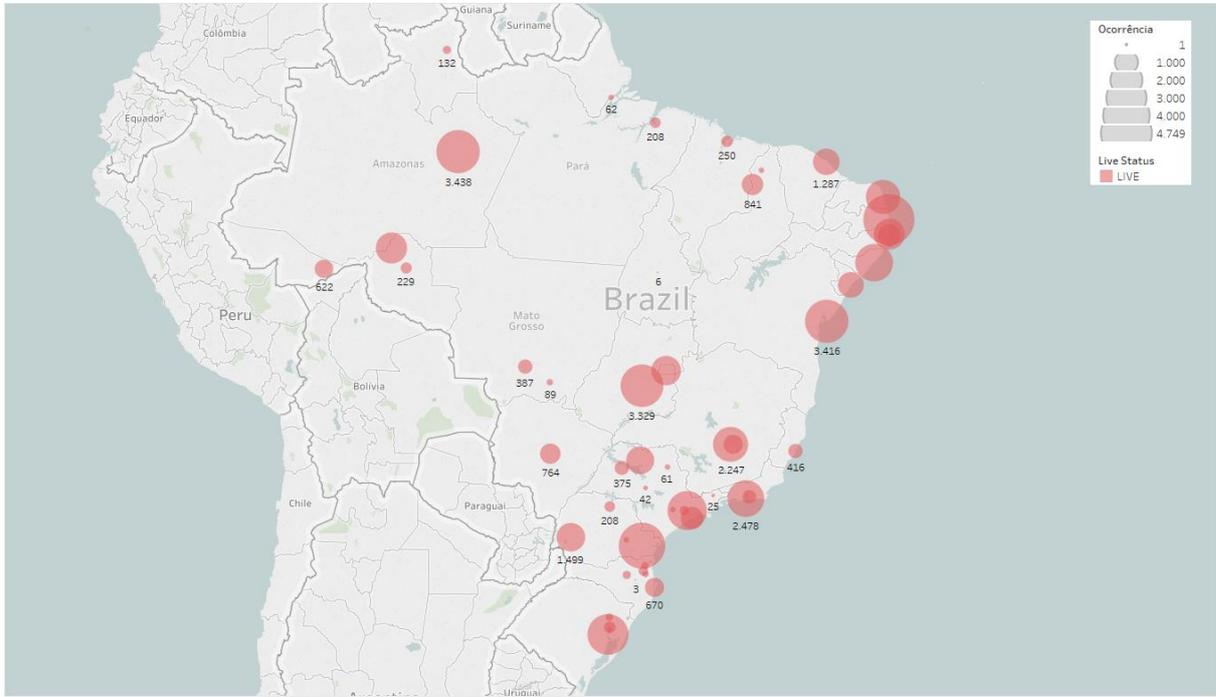
2.1.3 Mapeando *lives* no contexto brasileiro

A partir do mapeamento nacional do uso do *Facebook Live* por páginas de veículos de comunicação, é possível concluir que não se trata de um fenômeno geograficamente localizado, embora apresente diferentes medidas do ponto de vista do número de ocorrências. Das 60 cidades pesquisadas, incluindo o Distrito Federal, em 54 identificamos pelo menos uma transmissão ao vivo pelo *Facebook*. As localizações tomam como base a cidade ou estado da sede de cada organização.

As *lives* transmitidas por veículos de mídia estão em todos os estados. João Pessoa é a cidade com o maior número de transmissões (N = 4.749), seguida de Curitiba (N = 3.913) e Manaus (N = 3.438). Salvador é a quarta cidade com mais transmissões, somando 3.416, e ficando na frente de Goiânia, com 3.329 *lives*. Observando a distribuição por estado, a Paraíba fica em terceiro lugar, com as mesmas 4.749 *lives* registradas na capital, ficando atrás do Paraná (N = 5.774) e do estado de São Paulo (N = 5.888). A média de transmissões por estado no

período analisado foi de 2.012 *lives*. O Gráfico 8, no entanto, revela que essa maior distribuição regional das transmissões foi gradativa no decorrer dos últimos três anos, especialmente nas regiões Norte e Nordeste.

Gráfico 7- Mapa da distribuição das lives por cidades



Mapa baseado em Longitude (gerada) e Latitude (gerada). A cor mostra detalhes sobre Live Status. O tamanho mostra soma de Ocorrência. Detalhes são mostrados para UF e Cidade. A exibição está filtrada em Live Status, que mantém LIVE.

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 - Mapa da distribuição das lives por UF ao longo dos anos (2018 corresponde apenas ao 1º semestre)

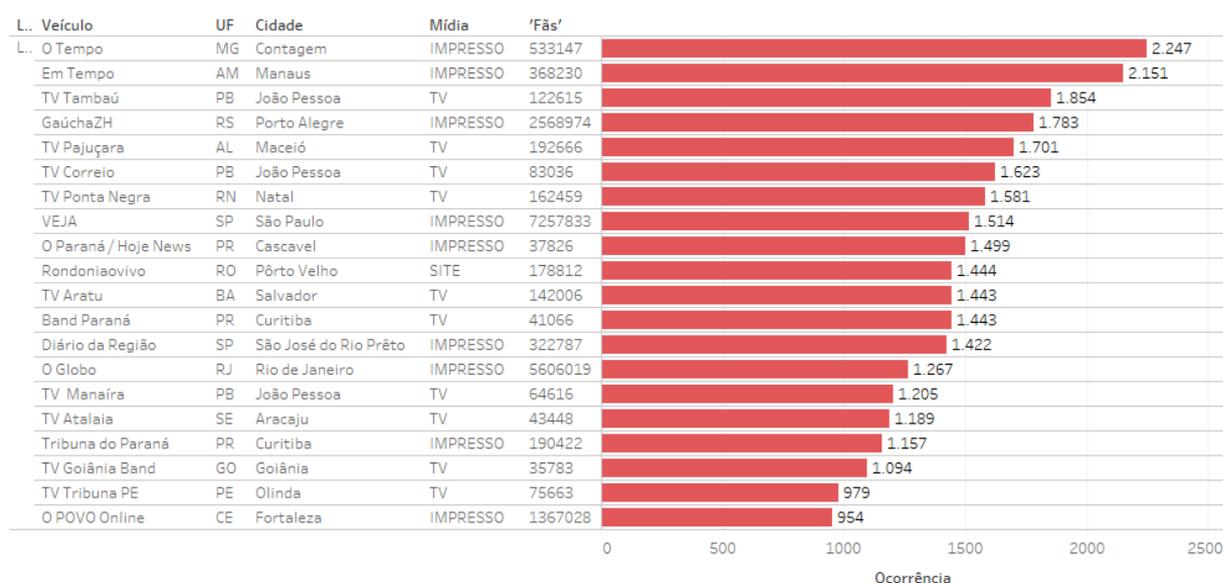


Mapa baseado em Longitude (gerada) e Latitude (gerada) dividido por Data e Hora de postagem ano. A cor mostra detalhes sobre Live Status. O tamanho mostra contagem de Ocorrência. Detalhes são mostrados para UF e Live Status. Os dados estão filtrados em Data e Hora de postagem, que vai de 19/03/2010 17:34:04 a 06/07/2018 22:21:31 e mantém os valores nulos. A exibição está filtrada em Live Status, que mantém LIVE.

Fonte: Elaboração própria

Do total dos 215 veículos pesquisados, três deles não realizaram qualquer publicação no formato vídeo no período. Com isso, passamos ao universo de 212 páginas. Desse universo, 173 realizaram pelo menos uma *live*¹⁰⁰. Ou seja, as *lives* estão presentes em 81,6% das *fanpages* dos veículos brasileiros. As empresas de tradição impressa representam 43,9% desse recorte da amostra, as TVs 42,2% e os sites de notícia 13,9%. É importante pontuar que essa divisão é muito próxima da nossa amostra geral, composta por 42,3% de veículos de tradição impressa, 42,8% de TVs e 14,9% de nativos digitais. Na Bahia, nove veículos realizaram *lives* no período, sendo um veículo de tradição impressa (jornal *Correio*), quatro sites (*Bahia Notícias*, *iBahia*, *Varela Notícias* e *Bocão News*) e quatro TVs (*TV Aratu*, *TVE Bahia*, *Band Bahia* e *TV Bahia*). No **Gráfico 9**, reunimos as 20 páginas de mídia brasileira que mais produziram *lives*.

Gráfico 9 - Ranking das 20 páginas brasileiras que mais transmitiram ao vivo no Facebook



Soma de Ocorrência para cada 'Fãs' dividido por Live Status, Veículo, UF, Cidade e Mídia. A cor mostra detalhes sobre Live Status. Os dados estão filtrados em Data e Hora de postagem ano, que mantém 2015, 2016, 2017 e 2018. A exibição é filtrada em Live Status, Inclusões (Live Status, Veículo) e Exclusões (Live Status, Veículo). O filtro Live Status mantém LIVE. O filtro Inclusões (Live Status, Veículo) mantém 21 membros. O filtro Exclusões (Live Status, Veículo) mantém 381 membros.

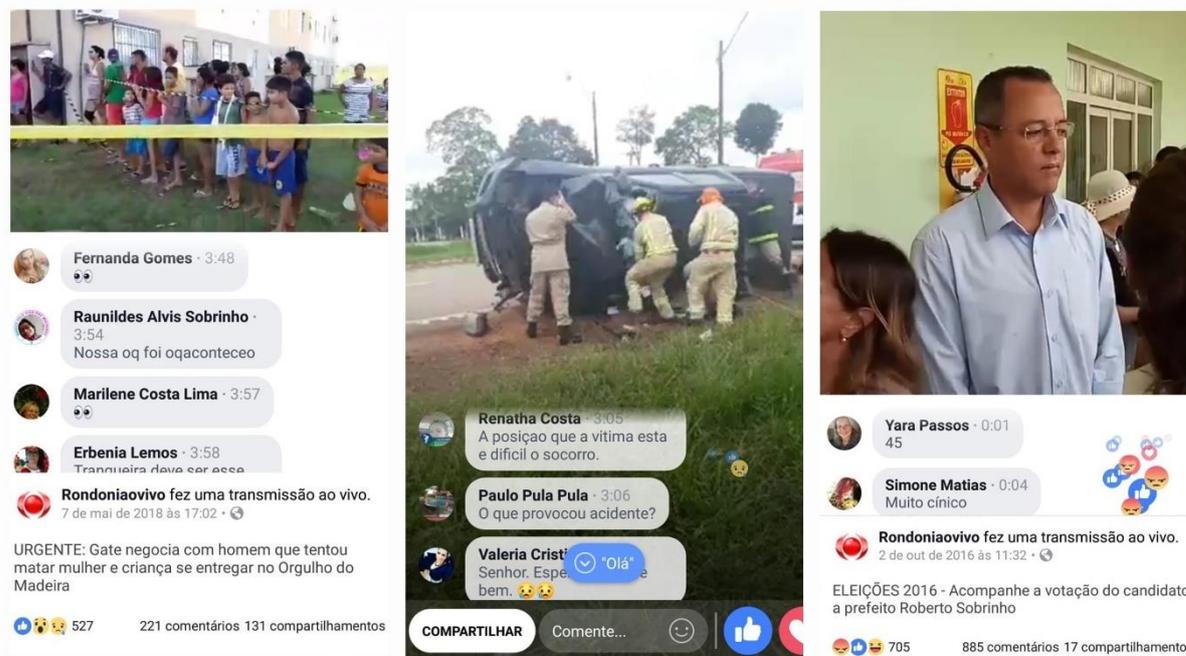
Fonte: Elaboração própria

Curioso observar que, com exceção da revista *Veja*, todos os demais que aparecem no ranking são veículos que estão vinculados fortemente a uma produção de jornalismo local. Outro aspecto que destacamos no ranking é a presença de apenas um veículo nativo digital, o

¹⁰⁰ As seguintes páginas não realizaram nenhuma live no período: A Tarde Online, Agora São Paulo, Band Brasília, Bom dia Amazônia, Jornal do AC e G1 AC, clicRBS, Correio da Paraíba, DCI, DIARINHO, Diário do Amazonas, É-Paraná, Gazeta de Piracicaba, Globo Minas, Goiás24horas, Intertv RN - Afiliada Globo, Jornal A Tribuna - Criciúma, Jornal da Paraíba, Jornal de Alagoas, Jornal do Brasil, Jornal Já Paraíba, Jornal O Sul, Jornal Roraima em Tempo, Maranhão da Gente, Mato Grosso Notícias, Record TV, Record TV Brasília, Record TV Goiás, Record TV Itapoan, Record TV Rio, SBT Cuiabá, SBT Tocantins, SE Notícias Notícias, TV Capixaba, TV Catarina HD, TV Difusora, TV MS Record, TV Sergipe, TV Verdes Mares, TV VILA REAL CANAL 10 Cuiabá e Vvale.

Rondoniaovivo, de Porto Velho, que utiliza as *lives* para transmissões de eventos de última hora, locais e ligados às editorias Polícia, Política e outros temas da cidade. As transmissões são feitas quase que exclusivamente através de celular e em locais externos.

Figura 12 - Três exemplos de *lives* transmitidas pela página *Rondoniaovivo*

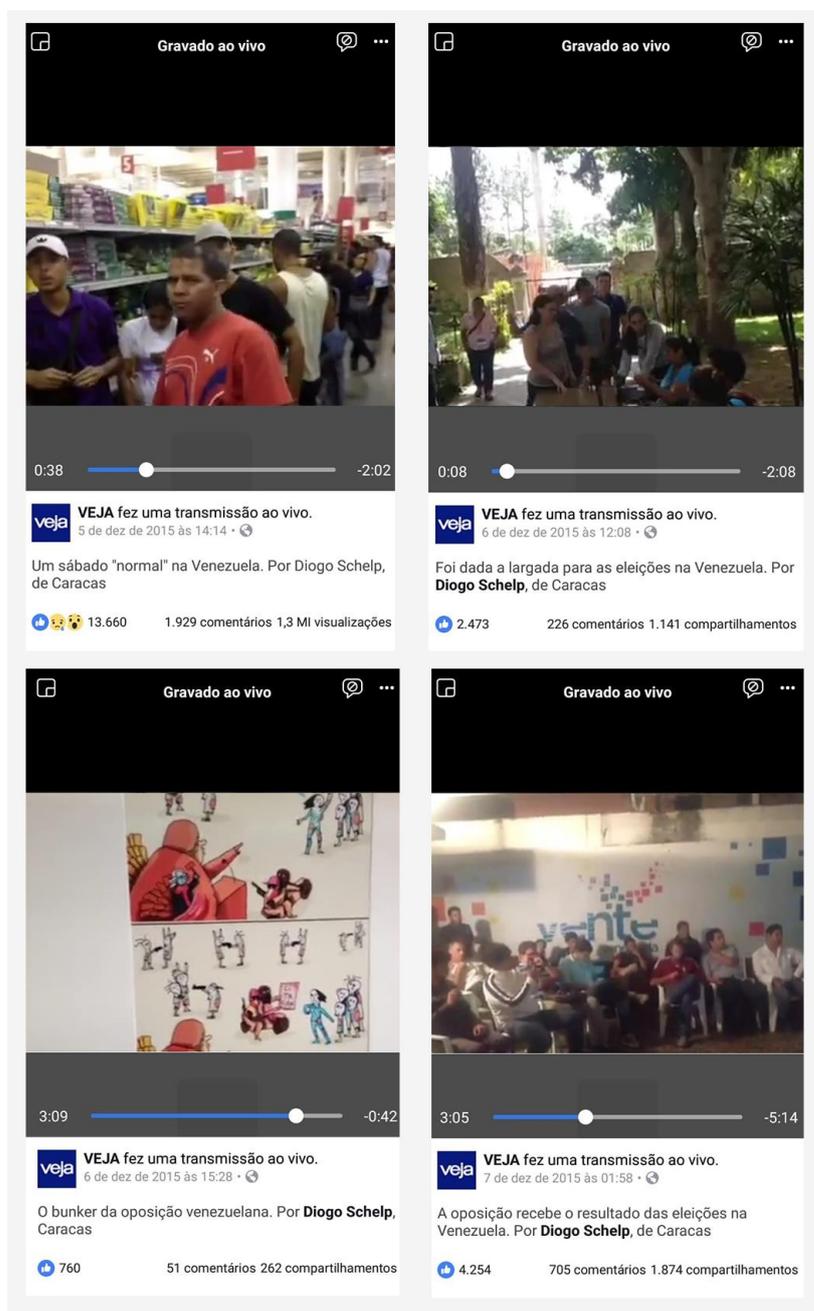


Fonte: Montagem com imagens de reprodução

Entre os veículos mais conhecidos do ranking está a revista *Veja*, que usa a *live* preponderantemente para programas de estúdio, com comentários de colunistas e entrevistas dentro do projeto editorial denominado *TVEJA*. A *fanpage* da revista foi a primeira da nossa amostra a utilizar as *lives* do *Facebook*, com uma cobertura de quatro transmissões¹⁰¹, entre os dias 5 e 7 de dezembro de 2015, de Caracas, sobre as eleições na Venezuela. Na lista ainda são conhecidos o jornal *Zero Hora* do Rio Grande do Sul (*GaúchaZH*), do *Grupo RBS*, que usa o *Facebook Live* para fins transpositivos, reproduzindo nas *lives* programas transmitidos dos seus estúdios de rádio; o jornal carioca *O Globo*, que trataremos no Capítulo 3; e o jornal *O Povo*, de Fortaleza, que faz um uso diverso do *Facebook Live*, a exemplo de entrevistas na redação, cobertura de protestos e outras manifestações de rua, para enquetes e também para cobertura eleitoral.

¹⁰¹ Em ordem, transmissões da cobertura da *Veja* de eleição na Venezuela, que foi o primeiro uso do *Facebook Live* por uma página de mídia brasileira: <fb.com/Veja/videos/10153595262085617/>; <fb.com/Veja/videos/10153596902145617/>; <fb.com/Veja/videos/10153597213685617/> e <fb.com/Veja/videos/10153597974195617/>. Acesso em: 18 de abr. de 2019.

Figura 13 - Cobertura jornalística da eleição venezuelana pela revista Veja, em Caracas, foi o primeiro uso do Facebook Live por uma fanpage de empresa jornalística brasileira



Fonte: Montagem com imagens de reprodução

2.2 O DESCOBRIMENTO DAS LIVES POR VEÍCULOS BAIANOS (ETAPA 1)

Esta pesquisa acompanhou, mesmo que inicialmente de modo não-sistemático, o uso do Facebook Live por redações brasileiras desde que o recurso ficou disponível no Brasil, em dezembro de 2015. Este primeiro tópico é resultado deste acompanhamento. Antes mesmo da formulação das nossas questões de pesquisa, no que podemos nomear como a etapa exploratória

do estudo, observamos como se deu o início dessa operação do *Facebook Live* no contexto regional (entre empresa de comunicação com sede em Salvador-Bahia). Denominamos essa fase da investigação de Etapa 1, como detalhamos na Introdução. Ela aborda o primeiro contato dos veículos baianos com o *Facebook Live*.

Acreditamos, como Winocur (2007), que os diagnósticos sobre os impactos de ferramentas novas da Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), devem partir sempre do modo como se tem acesso à elas, do ato fundador dessa aproximação entre apropriadores a apropriações, sem deixar de considerar que “a incorporação de qualquer meio ou gênero novo de comunicação sempre esteve mediada por experiências anteriores e também pelos imaginários sociais que estabelecem funções, sentidos e prescrições a respeito da incorporação das TICs mesmo antes que seu uso se generalize” (p. 74).

Considerando que tratou-se de um momento de adaptação da apropriação do *Facebook Live* pelos veículos e seus seguidores, nossos resultados da análise dos três primeiros meses de uso da ferramenta no âmbito local apontam para a existência de uma distância entre parte das potencialidades do recurso e seus reais empregos. Exemplo disso é o modo como, embora seja um valor conferido pelas empresas às transmissões, a interatividade entre quem produz e consome estas *lives* nem sempre foi um sinônimo de real interlocução entre esses dois polos. Ainda assim, defendemos que há modos próprios do público de reagir a esse tipo de postagens na rede social.

Outro resultado, detalhado a seguir, indica como as limitações técnicas, especialmente relacionadas à conexão com a internet, circunscreveram características das *lives* do período analisado, entre elas o aprisionamento às redações. As transmissões audiovisuais pelo *Facebook* foram identificadas como novos produtos das e pelas redações, com forte apelo às temáticas do *soft news*, iniciadas sem planejamento, de modo aperiódico, sem prioridade ou exclusividade em relação aos demais suportes e com implicações nas rotinas e no modo de relacionamento das redações com seus públicos.

2.2.1 Protocolo

Detalharemos, nesta seção, os procedimentos e escolhas metodológicas adotados exclusivamente nesta primeira etapa da pesquisa, cujo objetivo principal foi a identificação das características mais gerais do modo como as redações inicialmente se apropriaram das *lives*. Nossos resultados são baseados na observação exploratória, identificação dos padrões médios

e de seus principais desvios, na busca e identificação do contexto em que as produções foram desenvolvidas nas redações, além de uma primeira tentativa de identificar traços da relação dos usuários do *Facebook* com essa produção. Vale destacar que a forma como os jornalistas passaram a lidar com um formato ainda não consolidado, muito pelo contrário, deixou marcas nos vídeos, ligadas às suas inseguranças e aprendizagem dessa nova ferramenta de trabalho. Esse aspecto também fez parte da observação e nos permitiu alguns avanços na identificação de impactos na rotina profissional e de características do fazer jornalístico convergente.

Considerando o recorte e as questões de pesquisa específicas, a etapa aqui apresentada – bem como as etapas 4 e 5 – pode ser entendida como um caso de um estudo múltiplo. Para operacionalização deste estudo de caso foram adotados os seguintes procedimentos de coleta e processamento de informações: 1) a construção de uma base de dados com informações das 73 transmissões/postagens analisadas; 2) a análise dessas informações adotando ferramentas próprias do Estudo de Caso; e 3) visitas e entrevistas nas redações pesquisadas. Tais procedimentos foram realizados entre os meses de maio e junho de 2016. Uma revisão da análise, com o reexame das transmissões, em busca de refino da observação com base em nossas questões de pesquisa, teve lugar em dezembro de 2018.

Tratemos, então, da composição desta primeira amostra do estudo. Com foco nas empresas de comunicação do estado da Bahia com sede na capital, fizemos um levantamento em maio de 2016 para identificar as que usavam o recurso *Facebook Live*. Inicialmente, realizamos um levantamento dos sites noticiosos de Salvador auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Das seis empresas que contratavam o serviço, apenas três delas utilizam o recurso do *live streaming* do *Facebook*: *Bahia Notícias*, *Correio24horas* e o *iBahia*. *Varela Notícias*, *Portal A Tarde* e o *Bocão News*¹⁰² não haviam feito transmissões ao vivo pelo *Facebook* até aquele período.

Buscamos também o uso do recurso em outras empresas de comunicação conhecidas na cidade, incluindo as principais emissoras de TV, mas ignorando as rádios. Encontramos, nesta segunda busca, apenas a página da *Aratu Online*, que já era verificada pelo *Facebook*¹⁰³, porém havia usado o recurso de transmissão ao vivo apenas uma vez, para a transmissão de um show promovido pelo grupo em que a empresa faz parte. A *Aratu Online* não foi incluída neste caso

¹⁰² Fora dos veículos auditados pelo IVC, o site *Bocão News* tinha uma peculiaridade por optar por publicar vídeos gravados e editados com os destaques diários do site (formato similar ao do *Bahia Notícias* e do *iBahia*, que optam por transmissão ao vivo do mesmo tipo de conteúdo).

¹⁰³ Selo atribuído pelo *Facebook* confirmando que o perfil pertence, de fato, à pessoa, marca ou empresa; apenas páginas verificadas podiam fazer uma transmissão neste primeiro momento do recurso.

pelo uso da *live* não ser, nesta primeira e até então única transmissão, necessariamente jornalístico.

A partir da seleção (*Bahia Notícias*, *Correio24horas* e *iBahia*), exploramos o catálogo de vídeo e transmissões ao vivo destas três empresas, considerando sempre o período de três meses a partir da primeira *live* realizada por cada empresa. A distribuição foi a seguinte: a página do jornal e site *Correio24horas* realizou 20 *lives* a partir do dia 28 de janeiro de 2016; a do portal de notícias e entretenimento *iBahia* transmitiu 15 *lives*, estreando no dia 29 de março de 2016; a página do site *Bahia Notícias* fez a primeira transmissão no *Facebook* no dia 15 de abril daquele ano e, três meses depois, somou 38 *lives*. Nossa amostra total desta primeira etapa, então, foi de 73 transmissões ao vivo analisadas.

Como já assinalado e como detalharemos abaixo, essa análise teve caráter exploratório, de modo que reconhecemos que houve um grande volume de dados coletados, parte dele subaproveitado no relato aqui apresentado, mas importante para o entendimento conjectural a que se pretendia esse primeiro contato empírico com o objeto de pesquisa. Inicialmente, observamos de modo não sistemático a cartela de vídeos dessas empresas, tanto as *lives* como o conteúdo gravado. De igual modo observamos os sites, tentando buscar anúncios ou incorporações de *lives* neste espaço, o que não se verificou neste primeiro momento.

Após essa última etapa, passamos, então, para uma análise sistemática que, como mencionamos, foi desenvolvida em 2016 e revisitada em 2018. Ao final, essa análise se dividiu em cinco quadros de observação. Um primeiro ligado à identificação da transmissão (veículo, data, dia da semana, horário, duração, ID¹⁰⁴ e *link* permanente, título, descrição, *thumbnail*, locação); um segundo para identificação dos “personagens” – jornalistas, fontes ou convidados envolvidos na transmissão; a terceira seção de dados identificou as finalidades da transmissão (que temática/editoria usava o recurso e em qual “formato” – boletins, bastidores da redação, resenhas, prestação de serviço, comentários, entrevistas, *flashes*; além de observar se era um uso externo ou não em relação à redação); um quarto quadro relacionado ao consumo e interação (registro dos pedidos dos jornalistas para que a “audiência” interagisse com a produção, retornos a essas interações, relação com conteúdo de outras plataformas e o engajamento da publicação – reações, comentários e visualizações) e também no mesmo bloco buscamos descrever a qualidade da transmissão (composição, imagem, som, travamentos, interrupções

¹⁰⁴ Sequência numérica que identifica individualmente cada postagem feita pelo *Facebook*.

abruptas, uso de equipamentos evidentes). O quinto e último espaço de compilação dos dados ficou aberto para anotações gerais.

Parte dos dados da tabulação foram coletados pela API do *Facebook*, através do *software* Facepacer, e aspectos qualitativos foram inseridos pelo pesquisador após a recuperação e observação da transmissão. Todas as informações foram tabuladas e estão disponíveis para consulta através do *link* <<http://bit.ly/dadoslive>>.

Após a primeira análise dos dados, esta pesquisa realizou visita às redações para entrevistas semiestruturadas com profissionais diretamente responsáveis pelas transmissões, todos em posição de liderança de equipes. A entrevista teve como objetivo coletar informações contextuais das transmissões, as condições de produções e validação de parte das informações inferidas através da análise do conteúdo. Também foi um objetivo das entrevistas entender a percepção desses profissionais em relação a aspectos e implicações profissionais e editoriais e a inserção desse formato no modelo de negócio das empresas. Os resultados¹⁰⁵, que passamos a descrever agora, são consequência desses diversos modos de entrada e, portanto, de diferentes fontes de evidências em relação a este que foi o primeiro contato empírico com o objeto de estudo na trajetória desta pesquisa.

2.2.2 Principais resultados

Um movimento importante para entender como se deu a utilização do *Facebook Live* nas redações baianas foi datar a transmissão inaugural. Dentro da categoria de *fanpages* com o selo “site de notícias/mídia” da Bahia, a primeira *live* pelo *Facebook* ocorreu na tarde do dia 28 de janeiro de 2016, na página do *Correio24horas*, do jornal *Correio*, uma empresa da Rede Bahia de Comunicação, que edita um jornal impresso diário e mantém o site que explica a alcunha “24 horas”. Essa primeira transmissão ocorreu tão logo o editor de inovação do jornal teve conhecimento da disponibilidade do recurso, sem planejamento ou *script*, procedimento similar ao das demais empresas investigadas nesta etapa da pesquisa. O primeiro vídeo transmitido pela *fanpage* do jornal consistiu em um giro de câmera de 180°, durante 30 segundos, revelando a redação do jornal, com som ambiente.

Desavisados da transmissão, os jornalistas aparecem trabalhando, no telefone, no computador ou conversando com editores. Não foi cadastrada qualquer informação que

¹⁰⁵ Parte dos resultados aqui relatados foi apresentado e debatido durante o XIV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, em Salvador (MOTA, 2018a).

legendasse a transmissão antes que ela tivesse início. O teste da ferramenta nova teve alcance total (após ficar disponível no acervo) de 11 mil visualizações.

Na caixa de comentários da primeira transmissão¹⁰⁶, as reações foram diversas. Há críticas e elogios em relação ao jornal; dúvidas sobre o uso do próprio recurso, a exemplo de “qual o sentido disso?”; especulações e brincadeiras como “Isso eh arte de estagiário novato q deve ter apertado em algum botão q não sabia pra q era” (sic); pedidos de emprego; além de uma série de pedidos de cumprimentos (“alô”) pelos seguidores, muito deles, espontaneamente, sinalizaram a cidade ou bairro do qual assistiam.

Foi por conta deste último tipo de interação que os editores justificaram uma segunda transmissão na mesma tarde, na qual a então editora de conteúdo aparece no vídeo lendo os comentários, atendendo aos cumprimentos pedidos – o que remete ao conhecido hábito de emissoras de rádio popular de saudar a “audiência” nominalmente e referindo-se ao bairro de origem – e finalizando convidando os espectadores a conferirem a cobertura de Carnaval. Na tarde seguinte, o *Correio* usou a *live* para que a colunista social e suas repórteres assistentes mostrasses os bastidores da produção da coluna e antecipassem parte do conteúdo do impresso do dia seguinte, depois dali, o jornal ficou 13 dias sem transmitir *lives*¹⁰⁷, até começar, no dia 11 de fevereiro de 2016, uma série de resenhas esportivas em dias em que clubes locais jogavam, com comentários e informações apresentados pelo repórteres da editoria setORIZADA na área, o que pode ser considerado como o principal produto/formato desse primeiro contado desta redação com o recurso.

O *Correio* ficou por quase dois meses sendo o único veículo dentro do nosso recorte regional com a disponibilidade e utilizando o *Facebook Live*, até a primeira transmissão do portal de notícias com foco em entretenimento, o *iBahia*, do mesmo grupo de comunicação, que fez a primeira transmissão pelo *Facebook Live* em 29 de março de 2016. Enquanto o uso do *Correio* nos primeiros três meses ficou marcado pelas resenhas esportivas, o *iBahia* teve como principal produção transmissões relacionadas aos bastidores de visitas de artistas à redação. Embora tenha havido um investimento financeiro, que detalharemos mais à frente, e posteriormente uma tentativa de ter uma grade de programação no *Facebook Live*, esses três primeiros meses do *iBahia* reuniram conteúdos difusos, como foi o caso das primeiras transmissões, nas quais não é evidente se a *live* é o conteúdo principal ou apenas um bastidor

¹⁰⁶ Disponível em: <fb.com/correio24horas/videos/1287880994559723/>. Acesso em: 12 de jan. de 2019.

¹⁰⁷ Em entrevista ao autor, os editores atribuem esse hiato à dificuldade de conexão com a internet de qualidade.

para atrair “audiência” para uma entrevista completa que seria apresentada posteriormente no site.

Vale mencionar que o *Facebook Live* não foi o primeiro contato do *iBahia* com transmissão de vídeo por *streaming*. Como recordou o gerente de projetos, em entrevista ao autor, a aposta do veículo em transmissões ao vivo teve início em 2011, quando passou a ser considerado um “portal”. A empresa usava neste primeiro momento a plataforma *Live Streaming*, que só viria a se popularizar no Brasil em junho de 2013, por conta de uma série de protestos de rua em todo o país.

O *Facebook Live* também não foi a primeira ferramenta *live streaming* usada pelo *Bahia Notícias*, que iniciou o projeto *Destaques do Dia*, seu principal quadro ao vivo, no aplicativo *Periscope*, do *Twitter*. Inicialmente esta foi uma ação na conta pessoal do jornalista editor-chefe do site, posteriormente migrada para a conta institucional. Em entrevista ao autor, o editor reconhece, no entanto, que o amplo alcance do *Facebook Live* foi o que consolidou uma cultura do *live streaming* e uma busca por investimento dentro da empresa para esta área. O *Bahia Notícias* é um veículo nativo digital, inicialmente lançado no formato blog.

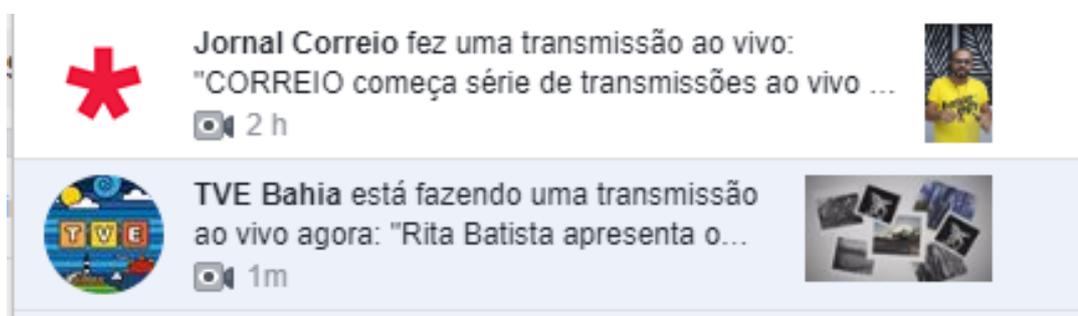
No *Bahia Notícias*, o quadro *Destaques do Dia* – um boletim transmitido no início da noite com um resumo dos assuntos considerados importantes no dia, principalmente da editoria de política – é, ainda em 2019, o principal produto das *lives* transmitidas pelo site e correspondeu a 66,7% do conteúdo analisado nos três primeiros meses de transmissão. Embora o *Destaques do Dia* tenha sido formatado ainda no período do uso do *Periscope* e permanecido, as primeiras transmissões tiveram um perfil inusual dentro do catálogo de transmissões da empresa. Por uma questão ocasional, elas foram dedicadas à cobertura da votação da admissibilidade, na Câmara dos Deputados (Brasília), do processo de impeachment da presidente da república Dilma Rousseff, entre os dias 15 e 17 de abril de 2019. De um modo geral, a cobertura de eventos *in loco* com uso de *streaming* de vídeo ou transmissões fora da redação do *Bahia Notícias* estavam inviabilizadas pela falta de um plano de internet móvel, mas a oportunidade na Câmara dos Deputados pareceu ao editor duplamente oportuna, primeiro pelo fato do *Facebook* ter disponibilizado o recurso *Live* no primeiro dia da estadia em Brasília, depois de meses de tentativa de verificação da página sem sucesso¹⁰⁸, segundo por conta da rede de internet *wifi* disponível no Congresso Nacional permitir a transmissão. Novamente, mais um caso de início

¹⁰⁸ O que era antes um requisito para a transmissão.

de transmissão sem um prévio planejamento ou discussão editorial em relação ao uso da ferramenta.

Avançando desse primeiríssimo contato das redações para voltar a tratar de toda a amostra, passamos agora a listar questões sobre o modo como as *lives* podem ser apresentadas textualmente para o público. Isso se dá através de dois campos: título e descrição. Não cabe aqui, no entanto, estabelecer uma analogia com os títulos e linhas de apoio em conteúdos jornalísticos de outros suportes, entre outras questões, por conta de o “título” ser aqui um elemento quase não utilizado nas transmissões analisadas. Ao iniciar a *live*, o próprio aplicativo do *Facebook* sugere a inclusão de uma descrição do conteúdo que explique o tema da comunicação. Essa descrição aparecerá no *push* enviado aos inscritos na função *live* da página logo após o texto “[*fanpage*] está ao vivo:” ou “[*fanpage*]: fez uma transmissão ao vivo:”, conforme a figura abaixo e no qual *fanpage* corresponde ao nome do veículo. Há duas opções em que o campo título pode ser cadastrado. Quando a *live* não é iniciada pelo aplicativo do *Facebook*, mas por outro *software* no qual esse campo já pode ser antecipadamente incluído ou quando a página, após encerrar a transmissão ao vivo, é atualizada por um dos administradores com as informações do vídeo que fica disponível sob demanda.

Figura 14 - Exemplos de *pushs* que avisam sobre *lives* na versão web do *Facebook*



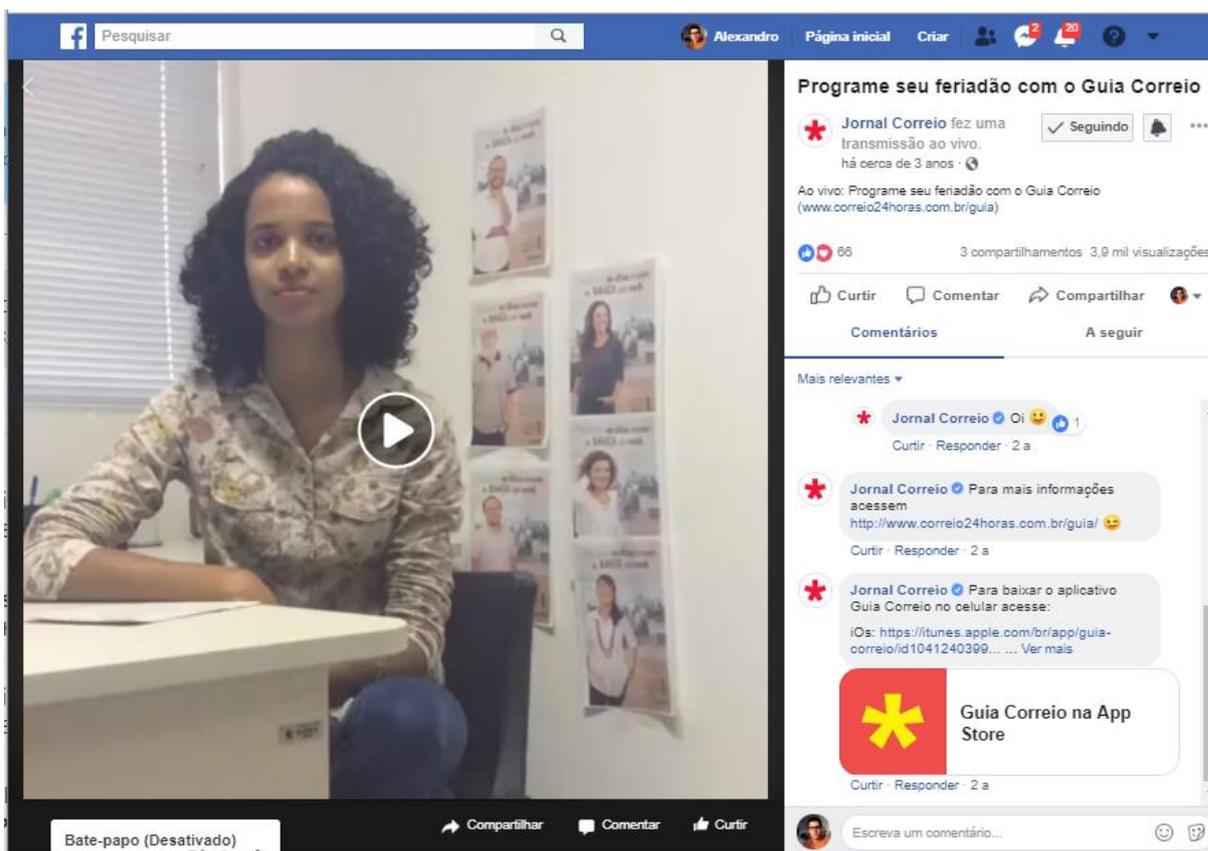
Fonte: Recorte de um print de tela

Na análise da Etapa 1 da pesquisa, 90,5% dos vídeos (N= 67) não atualizaram a opção título, o que pouco tem impacto no modo como o conteúdo é apresentado, podendo interferir apenas na indexação, que costuma ser facilitada com preenchimento de mais campos. As figuras 15 e Figura 16 demonstram como, uma vez inserido, o título aparece na interface *desktop*, mas não modifica a versão *mobile*. O *Bahia Notícias* usou título quando experimentou a transmissão com o uso do *software* Wirecast¹⁰⁹, o *Correio* editou o título de uma de suas transmissões com o seguinte texto “Entrevista ao vivo aconteceu no dia 14 de março”, para situar quem assistisse

¹⁰⁹ Transmissões numeradas como BN31 e BN32 em nossa tabulação em anexo.

o vídeo gravado. Não há elementos significativos para destacar da análise do campo título, o que é diferente da opção descrição, que exploraremos adiante e que tem números inversos ao primeiro – apenas 5,4% das *lives* analisadas não apresentaram descrição (N=4).

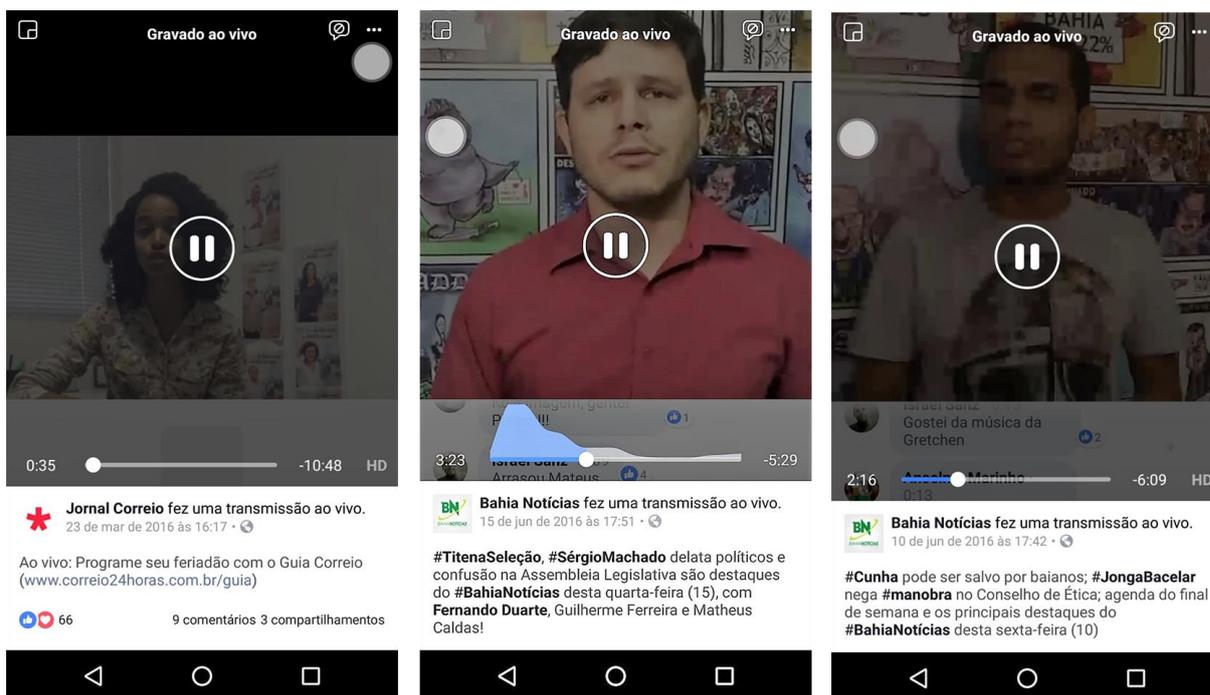
Figura 15 - Visualização do campo título (em negrito, lado superior direito) na versão web



Fonte: Reprodução de tela

As seguintes características gerais podem ser atribuídas às descrições dos vídeos, de acordo com a análise do nosso recorte regional e temporal. As descrições que apresentam os vídeos são textos de um único parágrafo, contendo uma média de 14 palavras. Entre os três veículos pesquisados houve uma mudança de padrão em relação a essa extensão, o que também estabelece uma relação com a diversidade de pauta. *Correio* e *iBahia*, que realizaram *lives* preponderantemente com uma única temática ou restrito a uma única editoria, em média descreveram suas transmissões com sete ou oito palavras, enquanto o *Bahia Notícias*, com a pauta de seus boletins ampliada, chegando a abranger até sete temas de diferentes seções do site, precisou de uma média de 19 palavras. O uso de *hashtags* foi frequente apenas no *Bahia Notícias*.

Figura 16 - Não há diferença na visualização das lives com (1 e 2) e sem (3) títulos. A visualização mobile apresenta apenas a descrição



Fonte: Montagem sobre captura de tela

Com auxílio do serviço de análise textual Linguakit¹¹⁰, identificamos que os textos que apresentam as *lives* ao público seguem uma tradição de formatos jornalísticos, com pouco uso de adjetivos (1,8% das palavras) e preponderância do uso de verbos no presente (82,5% dos verbos empregados), conjugados principalmente em seu modo indicativo (sendo os mais frequentes os verbos ser, ir e ter); além de chamar atenção o uso de verbos no modo subjuntivo – mesmo que em alguns contextos sugerem um tom imperativo – que convida os usuários ao consumo da transmissão, com maior frequência de derivações dos verbos ver e acompanhar – o que notadamente remete a uma tradição televisiva – ou mesmo da linguagem audiovisual – e seus textos empregados nos chamados Geradores de Caracteres.

Observando o conteúdo em si dessas descrições de modo mais detalhado, a análise do *iBahia* separadamente não contribuiu significativamente para a percepção de padrões. O *Bahia Notícias* apresentou uma padronização na formatação do texto, valorizando principalmente o nome do quadro (*Destaques do Dia*) e a autoria, com indicação dos nomes dos apresentadores, principalmente do editor chefe, que aparece em 82% dos vídeos – voltaremos a esse ponto da apresentação da autoria logo adiante. O *Correio*, em oposição, não padronizou o modo de

¹¹⁰ Disponível em: <linguakit.com/pt/analise-completa>.

apresentação do seu quadro mais recorrente, a resenha esportiva¹¹¹, no entanto deu ênfase na descrição ao conteúdo “ao vivo”; a cada cinco vídeos, dois apresentam essa designação no início da descrição, o que gera uma redundância, já que, conforme demonstramos na **Figura 14**, a própria plataforma sinaliza que se trata ou se tratou de uma transmissão ao vivo, mesmo no consumo VoD.

Outro aspecto relacionado à apresentação das *lives* ao público é o inusitado aspecto de partes das *lives* do período não contarem com qualquer nomeação do jornalista que apresenta ou da equipe que transmite. Em 38,9% (N=29) das *lives* quem assiste a transmissão não sabe o nome do jornalista e, entre as *lives* em que há essa apresentação, apenas 1,4% (N=1) delas há o uso de recurso gráfico que auxilia nessa identificação no próprio vídeo. A falta do nome do profissional por vezes é substituída por alguma menção ao nome do veículo.

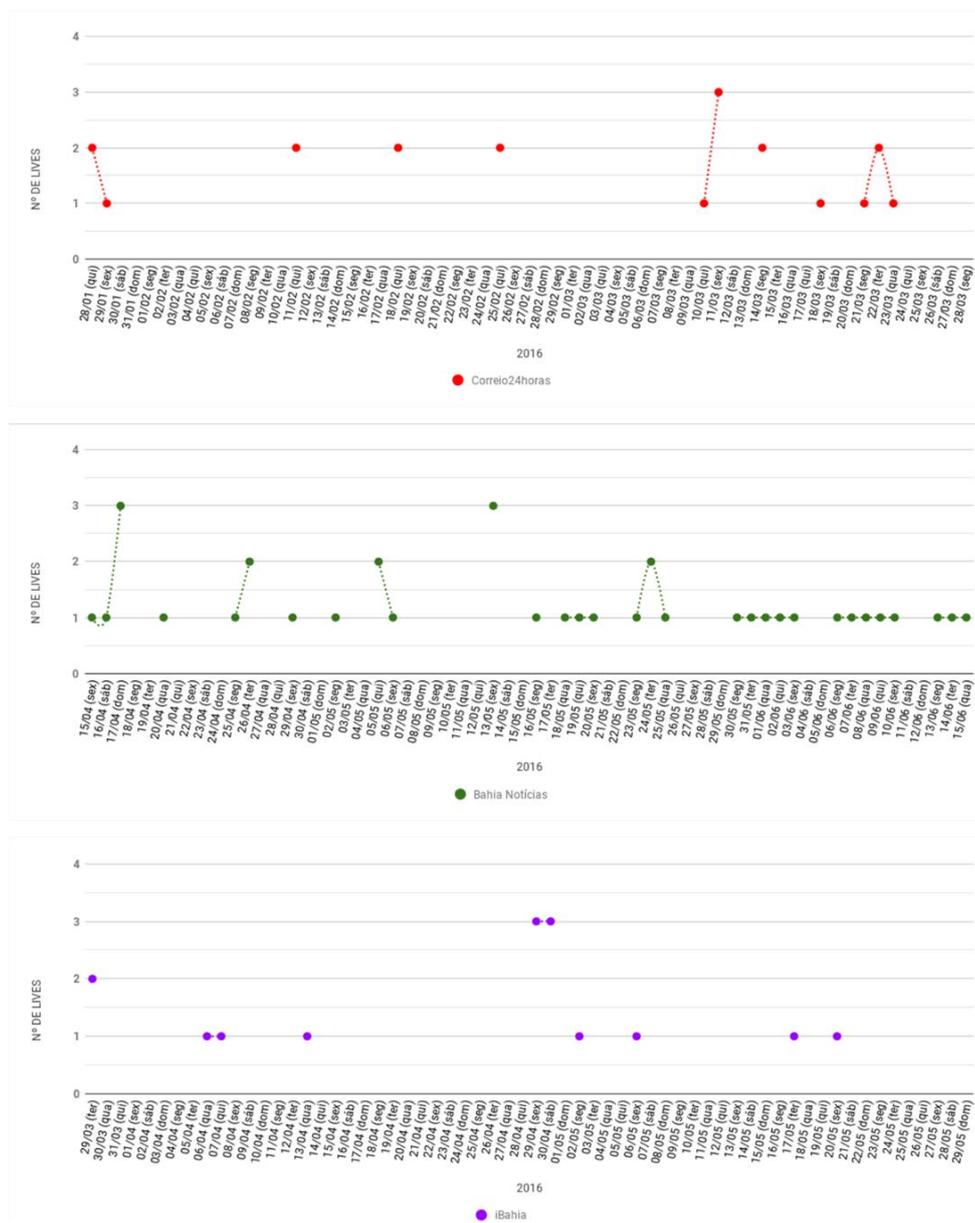
Ainda considerando o recorte dessa primeira etapa da pesquisa, passaremos a detalhar alguns aspectos temporais e ligados à periodicidade. Antes, cabe detalhar que a própria tentativa do *Bahia Notícias* de estabelecer uma frequência diária de transmissões gerou um último padrão que aqui detalhamos em relação ao modo como a descrição textual da *live* aparece para o público. Trata-se da inclusão do dia da semana seguido da data em um número significativo de transmissões. O *Bahia Notícias* foi o veículo que apresentou de modo mais acentuado uma periodicidade ao final do período da análise.

Nos gráficos abaixo, apresentamos a distribuição das *lives* de cada página no período dos três meses após o início da primeira transmissão. É evidente que nos três veículos há um padrão de publicação inconstante no período, mas com curtos períodos de regularidade – reconhecemos que o recorte dado também é curto, mas, como justificaremos adiante, esse padrão permaneceu.

O *Correio* apresentou uma periodicidade semanal por três semanas, em dois períodos, o primeiro ligado à transmissão da resenha esportiva e por conta da constância desses acontecimentos. O segundo, mais ao final, nos dias de sexta-feira, está associado à divulgação da programação cultural da cidade pelo *Guia Correio*. O *Bahia Notícias* passou a esboçar uma periodicidade diária a partir da segunda quinzena de maio, mantida ao final do período da análise. Essa frequência está associada ao quadro *Destaques do Dia*. O *iBahia* não apresentou qualquer regularidade quanto a periodicidade, como demonstra o último quadro do gráfico.

¹¹¹ Apareceram como descrição das resenhas as seguintes orações: Papo do intervalo; Pré-jogo: Bahia x Flamengo de Guanambi; Intervalo Bahia x Juazeirense; Pré-jogo Bahia x Juazeirense; Resenha pré-jogo: Bahia x Confiança; Ao vivo: Resenha Ba-Vi; Ao vivo: Debate esportivo sobre o Ba-Vi; Ao vivo: Resenha esportiva

Gráfico 10 - Periodicidade das lives da Etapa 1



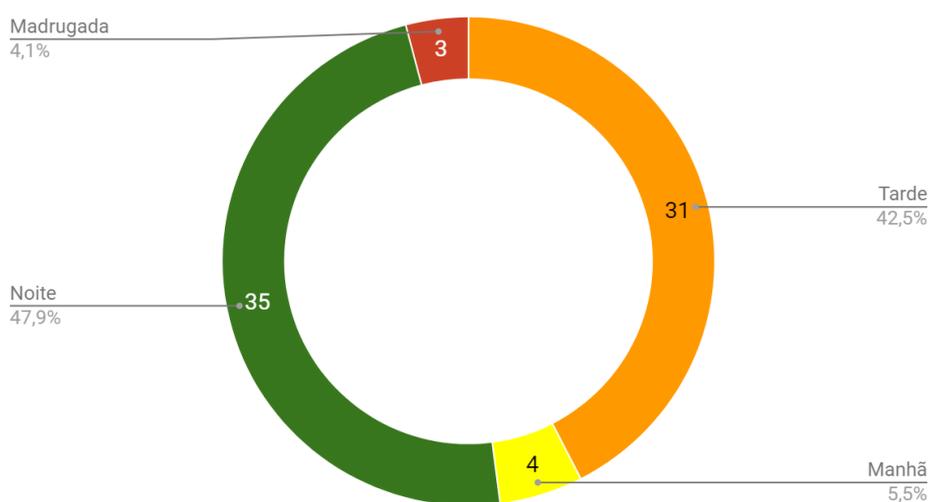
Fonte: Periodicidade das lives da Etapa 1

Quanto ao turno, foi possível concluir que as *lives* não foram testadas ou não se mostraram antecipadamente viáveis como um produto matutino, em seus três primeiros meses. Os vídeos analisados foram transmitidos quase em sua totalidade na segunda metade da tarde para o início da noite. Como já mencionamos anteriormente, o início das transmissões não esteve associado com qualquer planejamento, estudo ou definição de estratégia e isto é reconhecido pelos informantes das redações. Ainda assim, intuitivamente e considerando uma audiência imaginada, os editores justificam a escolha desse perfil de publicação vespertina e noturna, além de buscarem encaixar as *lives* em horários mais confortáveis dentro das rotinas das redações. Exemplo disso é o editor do site *Bahia Notícias*, que justifica a escolha das 17h30

como um horário ideal para iniciar uma *live*. Ele acredita que seja o momento em que as pessoas estão se desmobilizando de suas atividades laborais e começam a se organizar para voltar para casa, ainda estariam em um local com conexão estável de internet e por isso teriam oportunidade para checar as redes sociais pelo celular ou computador. De acordo com o que argumentou o editor, iniciar uma *live* após as 18h seria sinônimo de uma “audiência” menor por ser o horário de deslocamento, da volta para casa, e de menor consumo de audiovisuais nas redes sociais.

O *Bahia Notícias* informou que tomou como base o perfil de interação de seus fãs no *Facebook* e considerou que seu público seria, preponderantemente, de servidores públicos, por tratar principalmente de política, o que também acredita ter relação com tais hábitos de consumo. Além disso, os profissionais da redação consideravam o turno matutino proibitivo para as transmissões por ser, entre outros aspectos, um horário de maior volume de trabalho.

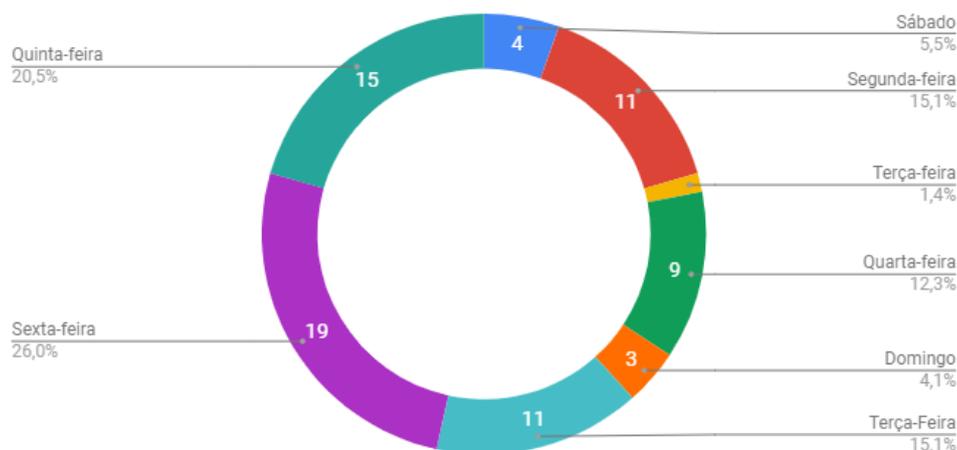
Gráfico 11 - Distribuição das lives da Etapa 1 por turno



Fonte: Elaboração própria

No período analisado, não observamos uma relação entre o tempo de vídeo e o número final de visualizações deste. Não identificamos também padrão relevante em relação ao dia da semana, apenas as sextas-feiras concentraram mais produções ligadas ao entretenimento. Quanto à duração, verificamos uma relação entre o tempo e o formato: debates e entrevistas tiveram mais tempo (em média 20 minutos), enquanto bastidores da redação e boletins uma média de seis minutos.

Gráfico 12 - Distribuição das lives da Etapa 1 por dia da semana



Fonte: Elaboração própria

Um último, mas não menos importante, aspecto da temporalidade observado nessa Etapa 1 foi o uso de expressões, especialmente pelo *Bahia Notícias*, que reforçaram a atualidade das notícias apresentadas nas *lives*. São exemplos disto: “notícia de última hora” (BN02¹¹²), “neste exato momento” (BN04), “agora há pouco” e “dentro de instantes” (BN05), “notícia que acaba de chegar” (BN19), “[informações da] coletiva que está acontecendo neste momento” (BN21). Além do já mencionado *flashes* na Câmara dos Deputados feitos pelo *Bahia Notícias* com o uso do *Facebook Live*, reportando em cinco transmissões informações com recorte regional sobre a admissibilidade do impeachment da então presidente da república, que teve notável apelo da atualidade das informações ali tratadas, o *Bahia Notícias* também dedicou uma edição considerada extra das *lives* para uma espécie de “plantão” em que o aspecto da notícia de última hora também foi explorado, como é possível perceber na transcrição do início da *live*:

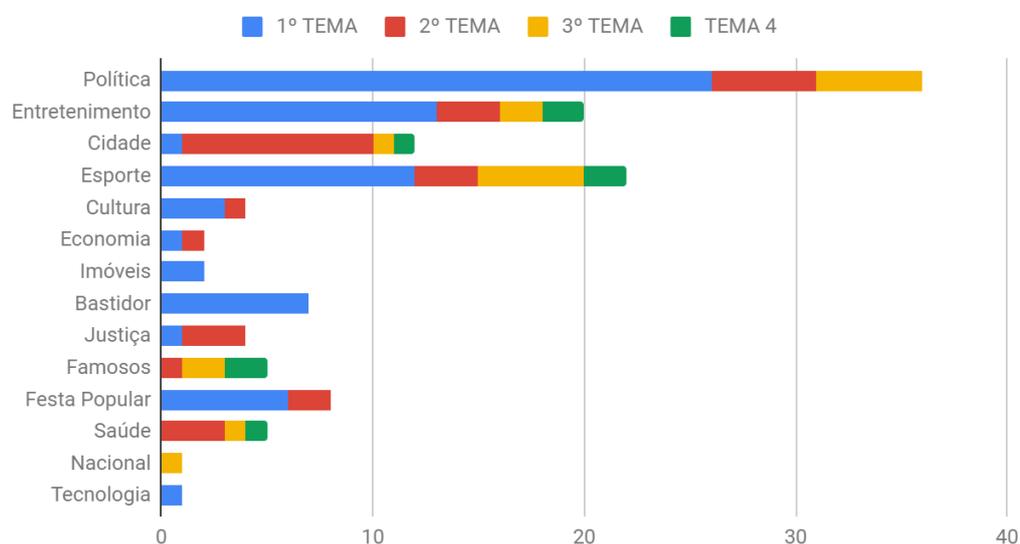
[...] A gente está [fazendo a *live*] um pouquinho mais cedo. Por que estamos entrando no meio da tarde, assim de repente, para falar com vocês? Porque o Supremo Tribunal Federal acabou de decidir, por maioria, pelo afastamento do presidente da Câmara dos Deputados, deputado Eduardo Cunha. Neste momento ainda falta votar quatro ministros, a corte já cravou por maioria o afastamento do deputado... (informação oral).

Esses apontamentos sobre a atuação do *Bahia Notícias* estão completamente alinhados com as discussões apresentadas no Capítulo 1, e demonstram uma apropriação da ferramenta associada com suas potencialidades de convocação do tempo presente.

¹¹² No Apêndice, é possível acessar o link e as descrições das transmissões citadas buscando a partir desses códigos, criados pela pesquisa com as iniciais dos veículos analisados.

Ao analisar as *lives* do período, enquadrámos os temas abordados em editoriais genéricas, buscando identificar um padrão relacionado aos temas abordados. Esse enquadramento foi necessário inclusive para possibilitar comparações entre os veículos. Em geral, as *lives* foram dedicadas a um único tema/editoria (57,3% do *corpus* corresponde a essa característica, N= 42). Outra observação nos permitiu identificar que dois dos veículos dedicaram as *live* para o seu respectivo “carro chefe”, ou seja, a editoria ou temática em que o site investe maiores esforços, inclusive no emprego de pessoal especializado, tempo e conseqüentemente é reconhecido por tal cobertura. Referimo-nos ao *Bahia Notícias* e a sua cobertura política e ao *iBahia* e sua dedicação ao entretenimento – em certa medida a afirmação também é válida para o *Correio*, que tem um reconhecido trabalho na cobertura do futebol local, embora seja um veículo generalista e com maior apelo da cobertura de Cidade (que não aparece nestes primeiros três meses de análise). Esse aspecto da ênfase dada nas *lives* para as editorias de destaque do veículo, inclusive, exigiu uma adequação na análise do conteúdo para identificação dos temas abordados. Como, numericamente, o *Bahia Notícias* realizou mais *lives* no período, em comparação aos outros dois veículos, sua cobertura dedicada a política influiu essa temática na amostra geral. Como é possível identificar no gráfico abaixo.

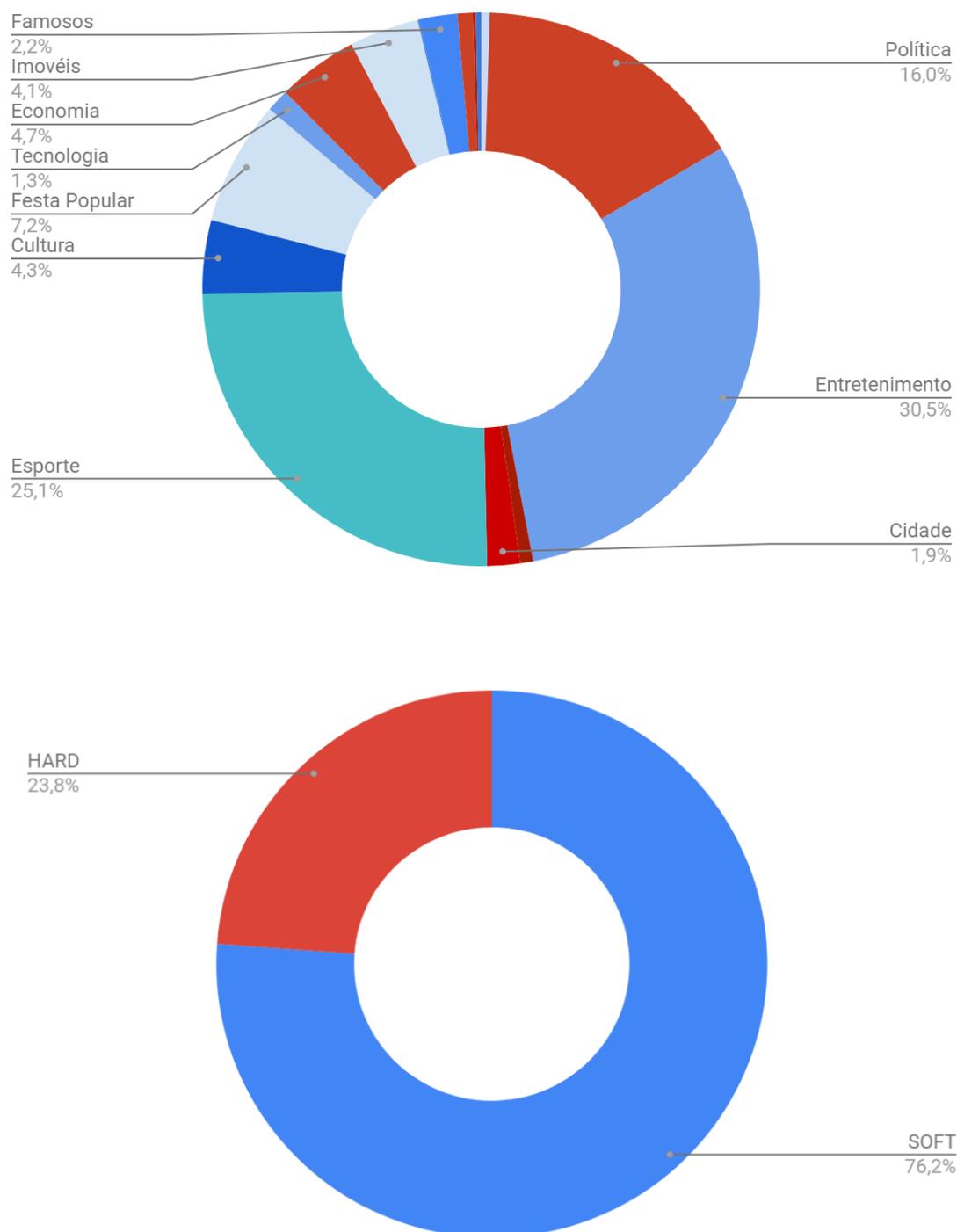
Gráfico 13 - Distribuição dos temas/editoriais abordados nas *lives* por ordem de aparição



Fonte: Elaboração própria

Entendemos, então, que o modo mais ponderado de identificar a noticiabilidade dos temas nas *lives* seria calculando o tempo dedicado a cada um deles nas transmissões. Com tal enquadramento de análise, podemos observar de modo mais preciso a distribuição do conteúdo estabelecendo uma relação entre *soft* e *hard News* – representados nos gráficos seguintes pela variação de tons das cores azul e vermelho, respectivamente.

Gráfico 14 - Distribuição dos temas/editoriais abordados nas lives e sua distinção entre hard e soft news



Fonte: Elaboração própria

Concluímos que 76,2% do tempo dedicado das *lives* nos primeiros três meses de emprego dessa ferramenta por redações baianas foram para tratar de temáticas leves, ligadas ao entretenimento, ao esporte e às festas populares. Notadamente, essa conclusão tem influência com os veículos e suas predileções, não somente com a plataforma em si. Como já apontamos,

o *Bahia Notícias* manteve no período um quadro cujo principal conteúdo foi político, mas ainda assim mesclado com assuntos ligados aos famosos, inclusive valorizando a presença de grupos artísticos na redação para promover entrevistas do site através de *lives* com música. Nas entrevistas com os profissionais das redações, no entanto, estes reconhecem que a escolha do tema está diretamente ligada a uma expectativa de engajamento do público e este, ao que imaginam, interagem principalmente com o *soft news* e com temas considerados atuais e geradores de conversação na rede.

Também analisamos as 73 *lives* desta primeira etapa do estudo de acordo com os formatos ou as finalidades das transmissões. A categorização foi feita observando o conjunto do próprio *corpus*, preferindo não utilizar categorias anteriores à análise, a exemplo dos tipos de transmissões sugeridos pelo *Facebook* e detalhados no Capítulo 1 ou ainda formatos consagrados do telejornalismo, embora notadamente as classificações aplicadas dialoguem com essas referências. As *lives* foram classificadas pelas seguintes categorias e tiveram as distribuições conforme o **Gráfico 15**.

Bastidor – Postagens dedicadas a apresentar para os usuários aspectos da rotina da produção, humanizar os profissionais e apresentar direta ou indiretamente etapas de apuração de conteúdos direcionados a outros suportes. São exemplos dessa categoria dentro do *corpus* da análise da Etapa 1 a primeira *live* transmitida pelo *Correio*, já descrita aqui, e as visitas de artistas à redação promovidas pelo *iBahia*.

Boletim – Principal formato empregado pelo *Bahia Notícias*, o boletim consistiu na apresentação de um resumo de uma série de notícias. O formato teve como bordão, repetido com frequência pelos jornalistas, o seguinte: “As principais informações da Bahia, do Brasil e do mundo”. Na edição do dia 09 de junho de 2016, uma das mais longas do formato, o programa começou com a apresentação da decoração junina da redação, teve o jornalista Fernando Duarte comentando sobre o “sumiço” de uma deputada baiana que não se manifestou sobre um processo contra o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, e seguiu com a projeção de uma possível definição partidária sobre as eleições municipais previstas para serem anunciadas no dia seguinte. Na mesma postagem, o jornalista Guilherme Ferreira atualizou informações sobre a operação Lava Jato, e Ulisses Gama comentou sobre as atividades dos times de futebol Bahia e Vitória. Antes de encerrar, o jornalista Júnior Moreira destacou as acusações de assédio sexual contra o cantor MC Biel e a participação do cantor baiano Pepeu Gomes em um programa da *TV Globo*. A descrição reforça os boletins como formatos de variados assuntos, frequentemente trazendo para o vídeo mais de um profissional e com pautas

de mais de uma editoria. Em geral os assuntos foram brevemente relatados, por vezes há comentários e aspectos dos bastidores do veículo, é um formato que se encerra em si, mas que apontou quase sempre para conteúdos hospedados nos sites, onde o expectador poderia encontrar informações mais detalhadas. Em alguns casos, dentro desse formato boletim, houve notícias que foram primeiro veiculadas nas *lives* e anúncio de que depois seriam veiculadas no site.

Comentário – Conteúdo de caráter opinativo, mesmo contendo informações. São exemplos disso uma das *lives* do *Bahia Notícias* em Brasília em que o editor, após comentar sobre o “placar” da cotação pela admissibilidade pelo impeachment, dá sua opinião, faz apostas. O vídeo desse tipo de formato do *iBahia* é o comentário dos jornalistas Guinho Santos e Aline Caravinas sobre o *Big Brother Brasil (TV Globo)*. Embora esta última postagem seja descrita como “Bastidores do iBahia | tema do dia: Final do BBB”, ela é dedicada quase que inteiramente à apresentação das impressões dos referidos jornalistas sobre o *reality show*.

Entrevista – Formato dedicado às perguntas e respostas, com convidados, podendo ou sendo prioritário o atendimento de questões do público. Foram enquadradas nessa categoria apenas entrevistas formatadas para a *live*. A página do *Correio* promoveu entrevistas com estilo “tire suas dúvidas”, recebendo um economista para tratar da declaração do Imposto de Renda, com alto engajamento do público e questões. O *iBahia* realizou entrevista com uma sexóloga e com um advogado especialista em telefonia para abordar mudanças na lei de banda larga.

Flash – Breve transmissão sobre um único tema atual ou de um evento em curso, com caráter somente informativo. Os melhores exemplos desse formato são a cobertura do impeachment e a *live* com o jornalista Marcos Maia sobre a saída do deputado Eduardo Cunha da presidência da Câmara, ambas do *Bahia Notícias* e já detalhadas neste capítulo.

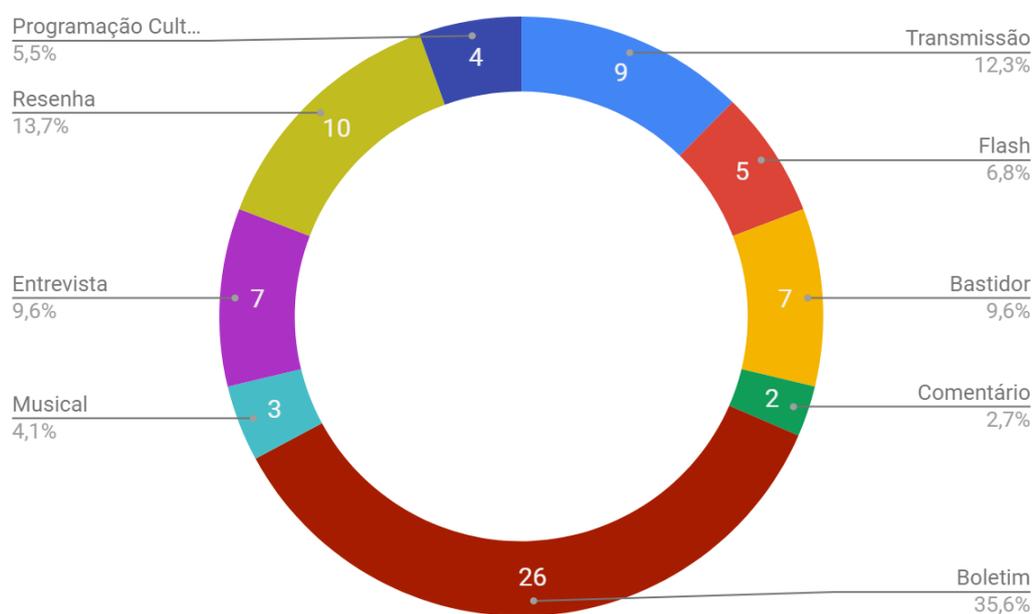
Musical – As *lives* desse formato foram transmitidas pelo *Bahia Notícias*, com a participação de músicos que visitaram a redação. Foram entradas curtas, se confundem com o conteúdo de bastidor, mas teve como principal função convidar os fãs para acessarem as entrevistas divulgadas pelo site.

Resenha Esportiva – O principal formato do *Correio*, mas também identificado no *iBahia* e com características similares em trechos dos boletins do *Bahia Notícias*. Trata-se de mescla entre os gêneros informativo e opinativo. Geralmente tem mais de um jornalista envolvido. É um formato que, nos parece, pela temática e as paixões do futebol, tem alto engajamento entre o público. O formato do *Correio* aproveitou dias de alguns jogos para inserções antes e no intervalo das partidas.

Programação Cultural – Formato identificado no jornal *Correio*, consistiu na apresentação das atrações de lazer e cultura da cidade. Transmissões curtas e de baixo engajamento com o público. É um dos formatos que proporcionalmente mais remeteram para conteúdos externos, como o próprio jornal impresso ou a versão do site ou aplicativo do *Guia Correio*.

Transmissão – Essa categoria consiste no uso do *live* meramente como canal de transmissão de um evento sem qualquer intervenção, apresentação, comentário. Na amostra temos como exemplo a transmissão, pela página do *iBahia*, de uma série de atrações da Micareta de Feira de Santana ou transmissão de trecho de um show na Concha Acústica do Teatro Castro Alves na página do *Bahia Notícias*.

Gráfico 15 - Distribuição da finalidade/categorias das lives



Fonte: Elaboração própria

Algumas considerações sobre essas categorias nos ajudam a refletir sobre as finalidades das *lives* no contexto aqui estudado. A primeira delas é que não estamos diante de formatos, muito menos de gêneros, consagrados. Não há estruturas estanques, antes alguns destes formatos se confundem ou se atravessam. Como já mencionamos, são produções que não são precedidas de notável – em alguns casos de qualquer – planejamento, como são os formatos e programas televisivos. Ainda assim, eles transitam ou por vezes simulam produções, jargões e estéticas que podem ser verificados no rádio e na TV. No entanto, o uso dessas referências radiofônicas, televisivas ou da linguagem audiovisual, quando não é meramente transpositivo, é feito dentro de um contexto específico, que são as lógicas das redes sociais online.

Estabelecer paralelos com essas outras linguagens nos ajudam a considerar que, em geral, neste primeiro momento de apropriação da ferramenta, as empresas de mídia usaram as *lives* para reproduzir formatos televisivos, não havendo, dentro do nosso recorte, formatos que pudessem ser considerados nativos do *video streaming* em ambientes de mídias sociais, embora desde o início seja possível identificar potencialidades neste sentido, como é o caso das entrevistas com ativa e síncrona participação de quem assiste. Além disso, não se pode analisar e classificar esses formatos sem levar em conta a participação potencial de quem consome este conteúdo, aspecto que abordaremos em nosso último capítulo.

Por fim, uma última observação é a necessidade de, considerando os nossos interesses de pesquisa, destacar que nem todos os exemplos referidos são formatos de produtos necessariamente jornalísticos, mesmo sendo produzido por empresas do setor. Em conteúdos como os da categoria “transmissões”, por exemplo, temos apenas uma agência de mídia, de canal de distribuição, não necessariamente de um produto que pode ser socialmente reconhecido como um conteúdo jornalístico, mesmo levando-se em conta que a difusão é uma – ressaltamos, apenas uma – das essências do jornalismo (GROTH, 2011).

As entrevistas com os executivos destas empresas aqui pesquisadas permitiram identificar questões conceituais que apontam que estes formatos também são limitados por questões técnicas e de ordem organizacional. Para além das categorias *flashs* e transmissões, que não são nem numérica nem qualitativamente expressivas na amostra, grande parte dos formatos identificados são “de estúdio”, transmitidos a partir das redações e dependem dessa estrutura pela falta de contratação de planos de internet móvel por essas empresas, equipamentos ou mesmo a garantia de uma estrutura mínima de segurança e produção para iniciar uma *live* em ambientes externos – afirmações que, vale lembrar, compreende essa primeira etapa do estudo e seu recorte regional e temporal.

Sobre o engajamento com o público, é possível afirmar que a análise das interações registradas nos três primeiros meses de transmissões ao vivo pelo *Facebook* dos veículos em tela coloca em causa e tensiona o discurso de alto engajamento defendido pelos editores com a real interlocução dos jornalistas que conduzem as transmissões com essas interações. A interatividade, no entanto, é uma palavra-chave que confere valor ao produto – é o que concluímos com a análise das entrevistas com os editores – e, inclusive, passa a ser uma justificativa para o uso da ferramenta *Facebook Live*, como argumenta, em entrevista ao autor, o editor de inovação do jornal *Correio*:

Hoje, não vejo nenhuma outra explicação para fazer o ao vivo que não seja a interatividade. Ponto. Não tem nenhuma outra vantagem. Os leitores podem contribuir com aquilo, dar *input*. Vocês são meus leitores, eu entro com o vídeo e vocês entram com as suas perguntas, os seus comentários, e a gente entra junto nisso aqui. Se as contribuições do leitor **podem alterar** o que você está produzindo naquele momento, vale um ao vivo do *Facebook* (informação oral, grifo nosso).

O editor aponta e reconhecemos nessa pesquisa o potencial que os usuários têm de modificar a narrativa que está em curso, que é produzida ao tempo em que é transmitida em direto para o público. Essa é, no entanto, uma potencialidade pouca aplicável em muitos dos formatos produzidos neste primeiro momento nas *fanpages* de mídia na Bahia. Em mais da metade da transmissão não há interação com os comentários dos usuários e, em muitas delas, não há também comentários possíveis de gerar uma real modificação na narrativa.

Já o editor do *Bahia Notícias*, também em entrevista ao autor, justifica que essa baixa interatividade estaria relacionada com a falta de familiaridade e, portanto, de habilidade dos usuários com o novo formato. Nossa observação é que, embora, editorialmente, se defenda o ao vivo pelo *Facebook* como uma possibilidade de interação com o usuário, não houve nas transmissões uma espécie de alfabetização para o consumo de postagens neste formato. O *Bahia Notícias*, por exemplo, foi o único veículo que, já na segunda quinzena do terceiro mês de uso do *Facebook Live*, incentivou em duas transmissões que os usuários ativassem as notificações para serem alertados sobre as *lives*. Em apenas 15% das *lives* dos três veículos analisadas nessa primeira etapa (N = 11) houve algum pedido por parte dos jornalistas de interações (curtidas, comentários, perguntas, ativação de notificações) e em apenas 21,9% das transmissões (N = 16) houve menção direta dos jornalistas a comentários, perguntas ou outras formas de interação por parte da “audiência” nas postagens enquanto estavam sendo transmitidos¹¹³. Esses números explicam o tensionamento anteriormente citado e indica que a potencialidade do recurso de modificar o que está sendo feito nem sempre é explorada, em parte isso pode ser atribuído ao modo como os veículos ignoram as interações e seguem nas *lives* um roteiro previamente planejado.

A observação nas redações e as entrevistas trouxeram ponderações para essa última afirmação. A primeira delas é o como se dá o contato do jornalista que está na frente da câmera

¹¹³ O *Bahia Notícias* é o exemplo mais emblemático dessa baixa interlocução. Em apenas 3 das 38 transmissões acompanhadas houve convite para que o usuário do *Facebook* interagisse com a publicação. Nesses três vídeos o que houve foram quatro pedidos de curtidas e/ou ativação do recurso do ao vivo para acompanhamento das futuras *lives*. Em nenhum vídeo do período se identificou convite para que houvesse perguntas ou comentários para serem lidos durante a transmissão.

com os comentários que surgem ao vivo e como esse mecanismo de acesso a esses comentários, em um primeiro momento, ainda exigia ajustes. Alguns jornalistas usavam o próprio celular, diferente do que estava sendo transmitido, conectado a *live* para em alguns momentos acompanharem as interações. No *Correio* um quadro branco que ficava na sala de reunião, onde a maior parte das *lives* foi gravada, foi usado para registrar alguma das interações dos usuários, de modo que quem estava apresentando pudesse ver e interagir. As anotações eram feitas por um jornalista que ficava manuseando o celular e responsável pela gravação. O quadro não é visto no vídeo. Nota-se que há uma mediação dos comentários que o jornalista poderia ter acesso. Nesse período, principalmente por 80,8% das *lives* serem gravadas nas redações (N = 59), há sempre um segundo profissional controlando o aparelho de transmissão, diferente do uso da transmissão tipo *selfie*, em que o jornalista consome diretamente os comentários na tela do celular que está a sua frente.

A segunda ponderação é a inferência, a partir das entrevistas, de que a expectativa por “interatividade” apontada pelos executivos recaía em grande parte sobre indicadores numéricos de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos (o que os profissionais de redes sociais resumem no termo engajamento e que, inclusive, é um indicador que tem um modo próprio de ser calculado¹¹⁴). Ou seja, ter um alto número de visualizações ou de curtidas em uma *live* era tomado pelos editores como sinônimo de interação. Os veículos defendem que querem ocupar espaço nas redes sociais para ampliar o contato com seu público consumidor e isso impulsiona o uso do recurso ao vivo do *Facebook*, considerado um “novo produto” pelas empresas de alta capacidade de “engajamento” nas mídias sociais.

Sem catalogar toda a amostra, observamos separadamente pouco mais de 10 mil comentários e *replies* gerados nas 73 transmissões analisadas. Para identificar alguns perfis de interação dos usuários, destacamos abaixo exemplos de alguns *clusters* de comentários públicos que seguem na mesma linha – seus textos foram reproduzidos fielmente. É importante ponderar que parte desses comentários – a exemplo das críticas aos veículos, as paixões ligadas aos famosos, ao futebol e à política, além do uso de *emojis* – são costumeiros em diferentes tipos de postagens¹¹⁵ de página de notícias, de um modo geral, mas há alguns perfis de comentários que nos parecem próprios do modo de transmissão ao vivo – a exemplo dos cumprimentos e do

¹¹⁴ Em geral, a Taxa de Engajamento (TE) é calculada com a soma do número de *likes*, compartilhamentos e comentários dividido pelo número total de impressões (vezes que o vídeo foi exibido na timeline), visualizações ou do número de curtidas na página – o que depende do acesso aos dados ou metodologia.

¹¹⁵ Além das *lives*, são outros tipos de postagens permitidas pelo *Facebook* a publicação de *links*, imagens, vídeos gravados, “status”, textos, enquetes, check-in, pedidos de recomendação, GIF, evento, lista, etc.

que nesta pesquisa chamamos de negociações técnicas. Os quadros abaixo ilustram a aderência de alguns comentários com o formato.

Os quadros 5 e 6 revelam um comportamento original dos usuários em relação ao conteúdo ao vivo e remete a um tipo de interação conhecido do rádio. Trata-se do modo como a “audiência”, motivada pelo interesse de ter seu nome ou o seu local de origem registrados na transmissão ao vivo, sendo mencionado por quem apresenta, passa a interagir com esse conteúdo acenando com pedidos de “alô” ou citando o local de onde é ou de onde consome o conteúdo. Não identificamos nas transmissões qualquer pedido nesse sentido dos jornalistas que apresentam, mostrando-se um padrão de interação espontâneo.

Quadro 5 - Exemplos de comentários da Etapa 1, pedidos de “alô”

LindoOO quero q thiaguinho mande um salve pra mim isa fsa	manda um alô para minha família la em niteroi RJ	Manda um abraço pra Salvador meu irmão	Manda um beijo pra galera do balcão de ingressos 🙏🙏	Manda o alô pra mim redação, camacari
Bom dia galera do ibahia, manda o thiagunho mandar um alô pra edy e indy.	Mu abraço Pará o povo de sítio das flores rrsrrsrs .Aquele abraço forte	Manda bjs pra meus filhos no cabula, Cleitom, KELVIN E aNNA aLICE	Pede pra ele manda bj pra claro/camacari	Quero um alô! Feira de Santana....Bom trabalho!
Manda beijo pra minha filha Maria Eduarda 6 aninhos,ela te adora.Estar aqui esperando seu beijo	Manda beijo pra minha filha Eduarda de 6 anos Léo.Ela te adora q estar aqui só esperando seu beijo para ir p escola rs	Leo manda abraço pra Andrey o Sacana do vídeo do insta quer vc comentou	Mande um abraço para Vilma aqui em Lavras MG sou de feira de Santana tou com saudades!!	boa Bahia notícias,manda um oi,pros prof.,em greve de Dois irmãos no Tocantins.
Cadê o alô pro leitor aqui!	Alô cajacite 🙏	Manda beijo pra me	Alo campo alegre	Manda um alo para edy e indy.
Pede pra ele mandar um beijo pra mim rrsrs 🍷	Beijo pra galera de Alagoinhas	Manda um alô ai pra Piritiba Bahia,boa noite	Alô pra mim. Leitora de vitória da conquista	Conectado manda um abraço aí pra meu primo piaba

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 - Exemplos de comentários da Etapa 1, referência ao local em que assiste

Estou aqui na Itália Milano vendo ao vivo esse pretinho poderosos amoooo	Pergunta sem ele vai pra Itália? Moro aqui manda Abraço pra mim	Parabéns a toda equipe do jornal correio eu moro em Guarujá SP ..	Eu no busu indo pra Facu assistindo
To vendo na Inglaterra 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏	Estou aqui em Catanduva SP. Curtindo voceis bijao	Ivan de Belém do pará, Bahia notícias é 10	Cajazeiras 8 está ao vivo. Terra do paredão do leão
Pelotas Rs	Aracajuuuuuuuuuu <3	Nyc USA. Brooklyn	Juazeiro ba
Estou assistindo em Ivaiporã Paraná	Galera do cabula, rua santa bernadete	Candeal Bahia	Jardim Nova esperança está ao vivo
Portugal	Viendo en directo de Chile	To em Recife ligado no Bahia.	Brasília DF Ceilândia Norte

Fonte: Elaboração própria

Em relação à ferramenta em si, os quadros 7 e 8 indicam o entusiasmo, de um modo geral, com que os usuários lidam com as *lives*, mas também utilizam esse espaço para questionar enquadramentos e o desempenho dos próprios jornalistas no vídeo, o que está exemplificado no **Quadro 9**.

Neste tipo de interação há também demonstração de surpresa e de alguma intimidade dos usuários com os profissionais, que são preponderantemente o que se chama profissionais de texto e que por isso não são figuras públicas, e ficavam, antes das *lives*, apenas nos “bastidores”.

Quadro 7 - Exemplos de comentários da Etapa 1, referências sobre o ao vivo

Que mara essa transmissão ao vivo!!! Estou amando, manda beijooo	essa transmissão fica disponível depois?	Parabéns! um bom trabalho de vocês poder ver ao vivo às notícias.
Ao vivo e em cores!	Poxa hj não vi o Ao Vivo	Perdi o live
Isso eh arte de estagiário novato q deve ter apertado em algum botão q não sabia pra q era! 😊 😊 😊	Sempre bom ter esses ao vivo assim ! Parabéns www.blogregional.com.br	Olha!!!! Bahia Notícias ao vivo!!!!!! Estamos de 🙌🙌🙌🙌
Vai passar o jogo ou ficar nessa ladainha ai	To adorandooooo essa transmissão ao vivo	Informação precisa e ao vivo é com o BN.
Notícia em primeira hora...	Vai transmitir jogo não	Qual é o sentido disso ?
Façam videos desses sobre empreendedorismo tbm.	porra correio, são 22:30 da noite, vão pra casa dormir porra	Parabéns por esse link de vocês.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 - Exemplos de comentários da Etapa 1, sobre conteúdo, enquadramentos e retorno

Muito bom! Parabéns iBahia/CBN Salvador	Parabéns Jornalismo Positivo.	Vcs tem uma maneira clara e sem tendência, o que é muito bom	LEIAM E COMENTEM O QUE REALMENTE O POVO PENSA...	Até que fim fez algo que presta! Melhor duque falar em política.
Como se o governador fosse idiota de descumprir uma ordem judicial. Sensacionalismo.	Vocês são de mais no trabalho,tá de parabéns srsr	Informação resumida mas, de forma prática e até divertida, parabéns BN.	Só aqui na Bahia eu vi notícia do tipo. O Lula comprou a Bahia?	Que putaria e essa aí , oxe oxe , isso é na página do carreiro mesmo ?.
Que papo massa!	Não concluiu.	Tou endendo nada	Gostei da música da Gretchen	eles estão falando de que mesmos
gostei da piada,conta outra.	Fale ai das notícias do nosso Brasil	Ô meu Deus, só noticia ruim	Parabéns pelo belo trabalho 🙌🙌🙌🙌	Muito esclarecedora entrevista do Sr. Edisio Freire Junior
O cara fala do caso do estupro e muda do nada pra falar de outra coisa.	O BN só fala do Cunha. Seria ressentimento pq ele aprovou a votação do Impeachment na câmara?	O pessoal aí si preocupa mais com futebol duquer com a verdadeira situação do Brasil acorda Brasil...	Os caras tem q falar sobre esporte senao nao tem o JABAZINHO kkkkkkkkkkkkk	Esta excelente essa proposta do BN, um breve resumo diário, passa a mensagem e não fica cansativo.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 9 - Exemplos de comentários da Etapa 1, menção aos jornalistas e suas atuações

segura essa mulher ai se não ela vai cair de tanto se sacudir	Jornal Correio me coloca para apresentar no lugar dela! <3	Olá Fernando parabéns pelo seu jornalismo massa!!!	Os estagiarios do correios ai que so postam merda kkkkkkkkkkkkkkkkk agora eu sei quem sao vcs	Kkk bela informações E bela apresentadora também 😊 🤔
Marília Menezes!!!! Arrasando! 😊 😊 🙌 🙌 🙌	Se atrapalhou	o dia de um estagiário entendido	Muito bom cheia de assunto em mae	Q moça bonita ❤️
Cara vai treinar mais ta.	Novinho 😊 😊	Excelentes reporteres.	Parem de serem chatos ela ta nervosa	Quero conhecer essa Reporter
Como é o nome dessa rasta??Rasta fawei estou de olho em vc heim.Já é ou já era?	Qual o significado dessas fitinhas nas camisas de vcs ?	Quem é o responsável por postar tanta merda? é a mina de mega hair?	NOssa essa apresentadora super linda, não perco mais uma trasmissão do correiro.	Entrem ao vivo e vejam como é simples ficar gago
Jornalista fala malllll	Olha os estagiários geeeeeente!!!!!!!!	Ela tá nervosa gente da um desconto .. oxe	Muito bom Matheus Caldas	Magrinhhaaaaaa.... Linda a morena!
Quem é esse?	Estagiário tá calmo hj rs	mostra o estagiário	Jun ta nervosa mas normal	Gabi Cruz maravilhosa!!!

Fonte: Elaboração própria

Desde esta primeira etapa da pesquisa já ficam evidentes os elementos a serem explorados nas próximas: o modo como a qualidade da internet, do som e das imagens é uma questão de interação dos jornalistas e do público, exigindo durante a transmissão ajustes e interrupções. Esse padrão de interação, exemplificado no **Quadro 10**, também expõe o baixo investimento e acesso dos veículos a uma conexão de internet satisfatória, o que não só é percebido como também criticado pelos fãs das páginas.

Ainda sobre os comentários, identificamos que há uma relação entre os formatos e as temáticas com o tipo e a quantidade de interações se encontra nas caixas de comentários. O formato de entrevistas com especialistas, tanto no *Correio24horas* quanto no *iBahia*, rendeu maior participação, a temática também contribui com isso (as *lives* com uma sexóloga ou com uma especialista em Imposto de Renda às vésperas do fim do prazo de declaração renderam um maior número de interações e perguntas ao vivo do que, por exemplo, as que abordaram, com entrevistas com especialistas, as mudanças em regras de condomínio e na lei de banda larga). As temáticas movidas por paixões como artistas de grande popularidade e seus fãs, o futebol e a política também resultaram em um maior número de comentários, estando este último (as questões políticas) presente até mesmo em transmissões que em nada tocavam no assunto – o que se explica pelo clima de polarização política vivido no país.

Outro ponto é que apenas o *Bahia Notícias*, com o avanço do uso, passou a esperar que um número de usuários estivesse conectado para iniciar as *lives*.

Em relação aos aspectos técnicos e de qualidade é importante destacar que duas das três empresas analisadas utilizavam apenas um smartphone para transmissão. Apenas o *iBahia* fez um investimento informado de R\$70 mil na compra de equipamentos para produção audiovisual¹¹⁶, o que incluía também as *lives*, no entanto, esses equipamentos não foram empregados nestes três primeiros meses, mas logo em sequência, com *lives* com uso de mais de uma câmera, gerador de caracteres e inserções de imagens gravadas.

A principal limitação do uso do recurso do *Facebook Live*, nesta primeira etapa da análise, foi a internet de baixa velocidade ou mesmo a falta de um plano de internet móvel (3G/4G) que permitisse transmissões em locais externos. No *Correio*, o problema resultou em uma descontinuidade das *lives* por alguns meses após o início e em outros, como no período posterior à nossa amostra, em que promoveu entrevistas com prefeituráveis em parceria com o *iBahia*, houve a necessidade de mobilizar profissionais da área de Tecnologia da Informação para, dentro do grupo de comunicação, dedicar uma banda de internet somente para a transmissão.

Ainda em relação ao *Correio*¹¹⁷, uma afirmação importante a se destacar, a partir das entrevistas, é como o ao vivo foi escolhido apenas pelo aspecto da qualidade: a agenda de atrações do final de semana, o *Guia Correio*, deixou de ser gravada para ser transmitida pelo *Facebook Live*. A decisão envolveu a conclusão de que os usuários da rede “perdoavam”, de acordo com a entrevista ao autor, a qualidade baixa de um ao vivo e não de um vídeo gravado e que o *Facebook Live* supria a falta de um editor de vídeo – o que não se sustentou apenas pelo aspecto anteriormente apontado aqui, da falta de uma conexão razoável. De acordo com os executivos, a transmissão ao vivo por um tempo resolveu o problema do jornal de não ter esse profissional de vídeo, já que o formato *live* se resolvia nele mesmo, sem um esforço de pós-produção. O *Guia Correio*, voltou a ser gravado tão logo a empresa firmou uma parceria com um projeto universitário que realizava edições de vídeos.

Em relação às rotinas e impactos profissionais, vale um enfoque àqueles que ficam em frente às câmaras, muitas vezes pela primeira vez de modo profissional e expostos a avaliação de quem assiste, avaliação essa que fica integrada ao produto para todos que assiste – o teor já

¹¹⁶ Entre os equipamentos estão câmeras HD com saída digital, mesa de corte e de áudio.

¹¹⁷ Na experiência do *Correio24horas*, o início das transmissões coincidiu com a criação de uma editoria de inovação na empresa, responsável, entre outras atribuições, por integrar os processos do jornal impresso com o site. Três meses depois, o jornal criou um posto de trabalho denominado “ativista de engajamento e mídias sociais”, responsável, entre outras funções, por produzir, monitorar os comentários e divulgar as *lives*.

foi demonstrado no **Quadro 9**. De acordo com as entrevistas com os editores e identificação dos profissionais, nas três empresas analisadas, de um modo geral, são jornalistas que não tiveram experiências anteriores com o audiovisual ao vivo, nem mesmo qualquer outro tipo de produção audiovisual. Um número pequeno teve contato com produções de TV – é o caso de Ivan Marques, que apresenta parte das resenhas esportivas do *Correio*. Em geral, trata-se de profissionais do texto, cujas performances, visíveis no vídeo e na avaliação dos editores, têm a TV como referencial, mesmo que editorialmente os veículos se posicionem de modo a se afastar dessa referência.

A *live* também é apontada pelos editores como um recurso de humanização dos jornalistas dessas empresas, um modo de dar rosto e contexto à produção escrita que é acompanhada pelos leitores do site em questão – o que também se revela nos comentários de parte da audiência, que tece comentários não apenas sobre os jornalistas, mas também sobre os ambientes das redações. Neste sentido, podemos indicar como característica das *lives* a potencialidade de conferir maior transparência aos processos da redação. Um exemplo disso é a seguinte declaração da repórter Fernanda Varela, em uma das resenhas esportivas ao vivo do *Correio*. “Não vai dar para fazer [outra live] depois [do jogo de futebol] porque tem a correria do fechamento do jornal”. A jornalista prossegue: “Tenham consciência que a gente está começando e a gente vai dar continuidade aos pouquinhos de forma que atenda a vocês, [que assistem às *lives*, de modo que a gente] possa conciliar aqui sem prejudicar o fechamento do jornal”. Ou seja, há uma negociação em relação a produção, detalhamento sobre aspectos editoriais e também indícios de que as *lives* não são o produto principal daquela jornada de trabalho, mas um apêndice, uma tarefa a mais que essa profissional e seus colegas agregavam sem prejuízo das demais tarefas e das produções para os suportes principais das empresas, no exemplo citado, do jornal impresso.

No *Bahia Notícias*, além do editor chefe e do subeditor, as *lives* do período analisado foram apresentadas preponderantemente por estagiários. Para a empresa, esses profissionais foram os que “compraram a ideia”, mas há também algumas outras justificativas para isso, apuradas com outros informantes e de algum modo visíveis na análise. A forte presença de estagiários se dá primeiro pelo turno escolhido para as transmissões, em que o número de estagiários na redação é maior em comparação com o horário da manhã. Um segundo aspecto foram questionamentos feitos pelos profissionais em regime CLT quanto às relações contratuais ou mesmo de pagamentos adicionais, o que não houve por parte das empresas. Não havia, na apresentação das transmissões, qualquer distinção entre profissionais e estagiários, embora nos comentários

os usuários costumassem, em tom de gracejo, fazer referência a quaisquer profissionais (de todos os veículos) como sendo “os estagiários”.

Embora nas *lives* analisadas houvesse profissionais de diferentes posições nas redações e de diferentes faixas etárias, uma observação panorâmica do conteúdo indica uma preponderância de profissionais jovens. Nossa avaliação é que esses profissionais, principalmente os menos experientes com o vídeo e os de fato estagiários, foram os que apresentaram uma performance mais afastada dos trejeitos e jargões televisivos do ao vivo (de um modo geral).

Em todas as redações visitadas nesse primeiro período, as discussões sobre a monetização desse formato estavam em níveis muito próximas de zero. As equipes de marketing das três empresas, no entanto, demonstram interesse na produção, mas sem incluir no plano de negócios, até pela restrição dos próprios termos do *Facebook*. Não houve entre os editores entrevistados um consenso sobre a capacidade da *live* de gerar recirculação entre outros produtos da empresa (do público consumir uma notícia no site após menção dela na *live*, por exemplo).

Chegando às conclusões desta primeira etapa, podemos apontar que as apropriações se deram de modo lento e sem um padrão definido por parte dos jornalistas e das redações para a ferramenta oferecida pelo *Facebook Live*. Ainda assim, essa utilização nos três primeiros meses, mesmo de modo experimental e tentativo, foi capaz de mobilizar uma expressiva audiência, facilitada pelos algoritmos do *Facebook*.

Podemos ainda avaliar como modesta parte da apropriação da *live* como um mero canal de difusão, principalmente de shows ou eventos musicais, ao mesmo tempo em que esse tipo de conteúdo e ferramenta alargam as fronteiras de atuação das empresas. Sendo essencialmente empresas de produções jornalísticas, puderam passar a atuar, por intermédio do *Facebook*, como empresas de mídia em um sentido mais abrangente – como as TVs que produzem diferentes formatos dentro da cartela em que está o jornalismo, mas que pode também transmitir eventos, ou fazer programas de auditório, por exemplo.

Outra observação é que parte significativa da apropriação dessa ferramenta nesses três primeiros meses chancela as recomendações do *Facebook*, já mencionados no Capítulo 1, de que as *lives* são ideais para conteúdo do ramo do entretenimento.

Quanto aos vídeos, mesmo sendo incentivados pelo *Facebook* como um produto possível de ser feito por apenas uma pessoa, no modo *selfie* dos celulares, pouco se viu esse tipo de produção, o que demonstra uma apropriação pelos profissionais ainda associada a outras formas de produzir conteúdos audiovisuais, quase sempre contando com um assistente, uma pessoa que

grava e controla a imagem e outra que apresenta. Esse modo de apropriação se deu mesmo com o prejuízo do contato direto de quem apresenta com os usuários e suas reações e comentários.

Para além dos três meses iniciais da atuação desses veículos, o que nosso acompanhamento de modo não sistemático permite atualizar sobre a relação destes três veículos com as *lives* é o que segue. De um modo geral pode-se afirmar que houve uma queda no número de visualizações dos vídeos dois anos após esse primeiro experimento, mas uma acentuação na interlocução dos jornalistas com os comentários postados nos vídeos. Em todas as empresas analisadas, as coberturas externas a redação se mantêm de modo proibitivo, pelos motivos já expostos, mesmo em 2019. Identificamos que houve um reforço da ideia de que visitas de artistas nas redações eram oportunas para realização de *lives*, isso tanto na experiência já mencionada do *iBahia*, cresceu no *Bahia Notícias* e passou a aparecer no *Correio*, principalmente próximo do período do Carnaval neste último. Novamente, isto reforça o uso das *lives* para fins do entretenimento. Mas na contramão disto houve uma leve mudança, identificada em todos os veículos, no modo como passaram a usar as *lives* para tratar de assuntos do *hard news* e experimentar a atualização contínua, ao vivo, de fatos de grande repercussão - o *Correio*, inclusive, passou a fazer isso em rede, dividindo a tela do *Facebook Live* com outros dois veículos que compõem a Rede Nordeste¹¹⁸. Outro exemplo disso, anterior, foi a cobertura da tragédia aérea do time de futebol da Chapecoense¹¹⁹, feita pelo *Facebook Live* pelos três veículos, no *Bahia Notícias* como uma edição extra do seu boletim que à época era diário. Abaixo detalhamos de modo pontual a atualização da análise das *lives* em cada veículo após nossa primeira análise dos três primeiros meses.

Bahia Notícias – Em termos do tipo de produção, quase não houve mudança no *Bahia Notícias* no período posterior à análise. O boletim com os principais assuntos do dia se manteve como o principal formato ao vivo, as visitas de artistas à redação se mantiveram como oportunidades para transmissão e houve duas outras coberturas em Brasília, no Senado, no dia da votação do impeachment de Dilma Rousseff¹²⁰, em agosto de 2016, e um ano depois, na votação que livrou o presidente Michel Temer de ser investigado pelo STF. Esta última se deu de modo excepcional, já que entre janeiro de 2017 e março de 2018 as transmissões ao vivo

¹¹⁸ Lançado em maio de 2019, o programa Conexão Nordeste reúne os jornais *Correio*, *O Povo* (Ceará) e *Jornal do Comércio* (Pernambuco). Há detalhes no link: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/rede-nordeste-lanca-live-de-noticias-no-facebook-nesta-quarta-assista/>>. Acesso em 15 jun. 2019.

¹¹⁹ Cobertura da tragédia da Chapecoense pelo Correio <fb.com/correio24horas/videos/1550665688281251/>, Bahia Notícias <fb.com/bahianoticias/videos/1280018455374493/> e iBahia <fb.com/PortaliBahia/videos/1182967528418065/>

¹²⁰ Vídeos da cobertura do impeachment <fb.com/bahianoticias/videos/1182831371759869/>, <fb.com/bahianoticias/videos/1181882588521414/>, <fb.com/bahianoticias/videos/1180834038626269/>.

pelo *Facebook* foram descontinuadas. Como foi o caso do *Correio*, essa descontinuidade também se deu, entre outros fatores, pela falta de uma conexão com a internet satisfatória na redação. Nesse hiato, identificamos uma série de vídeos em coberturas de rua¹²¹ com uma estética e texto próximo das *lives*, porém gravados, com uso de *vídeo-selfie* e narrativa que usava do tempo presente de modo acentuado.

Figura 17 - Lives são maioria na seção de vídeos do Bahia Notícias



Fonte: Reprodução de tela

Quando houve o retorno das *lives* em 05 de março de 2018¹²², o boletim diário passou a se chamar *BN Na Tela*. Os vídeos passaram a ser incorporados em uma seção na *home* do site e gerar uma nota dentro da listagem de notícias com o vídeo incorporado e texto sobre o seu conteúdo, o que difere do primeiro momento em que, em entrevista, o editor sinalizou o

¹²¹ Exemplo de vídeo gravado com estética e texto ao vivo <fb.com/bahianoticias/videos/1547928138583522/>.

¹²² Descrição do vídeo de retorno da *live*: "O *Bahia Notícias* voltou a fazer transmissões dos principais destaques do dia direto da redação com o programa *#BNNaTela*. De segunda à sexta-feira, às 18h, você tem um encontro marcado com o site para ficar bem informado sobre o que acontece em Salvador, na Bahia e no Brasil!".

desinteresse da redação de, diante de ser um produto experimental, levar isso para o site. Com esse retorno, se fortaleceu a interação com os comentários dos usuários, o que já havia sido estabelecido nos últimos meses antes da pausa, com citações nominais, respostas e cumprimentos aos usuários. No retorno, houve também a produção de uma série de entrevistas com políticos durante as eleições ao governo em 2018. O que também se manteve foi a média de visualizações desse conteúdo.

Desde o final de 2016, o *Bahia Notícias* passou a ter um videografismo próprio para as *lives*, com a logo da empresa e GC, o que foi ampliado com o retorno em 2018, inclusive com uma vinheta e BG de estética notadamente televisiva. Fortaleceu-se também, após o período da análise, o respeito de um tempo no início do vídeo para aguardar a formação de um público ao vivo, o que se deu de diferentes formas: exibindo a *home* do site, o uso de um *banner* próprio da transmissão, com a câmara apontando apenas para a redação ou com os jornalistas conversando entre si¹²³. Além das transmissões de Brasília, apenas coberturas esportivas¹²⁴ e coletiva em estádios foram transmitidas para além do espaço físico da redação.

Correio24horas - O *Correio* manteve, como nos três primeiros meses, uma produção de *lives* inconstante, sem estabelecer uma periodicidade de longo prazo. Seu principal formato do período da nossa análise sistemática, as resenhas esportivas, foram descontinuadas logo após o fim do recorte temporal da pesquisa – a equipe da editoria *Esportes* fez de modo pontual algumas entrevistas depois disso. As entrevistas com especialistas, principalmente da área de Economia, repetiram-se¹²⁵. Tornaram-se quadros recorrentes em alguns anos a correção do Exame Nacional do ensino Médio (Enem)¹²⁶ na redação, com jornalistas entrevistando professores de cursos preparatórios, e as sabatinas com ‘prefeituráveis’ e ‘governáveis’ em anos eleitorais¹²⁷, sempre em parceria com *iBahia*, que inclusive se associou ao *Correio* em *lives* em outros momentos. O *Correio* também fez *lives* com a rádio *Bahia FM*, no entanto com um uso meramente transpositivo, apenas com a transmissão em vídeo de programas da rádio no estúdio desta. Uma das parcerias com o *iBahia* foi um dos vídeos de maior engajamento do veículo,

¹²³ Exemplo de vídeo em que há a espera de formação de público ao vivo
<fb.com/bahianoticias/videos/1318807961495542/>.

¹²⁴ Entrevista com jogador em estádio <fb.com/bahianoticias/videos/1269414703101535/>.

¹²⁵ Exemplo das *lives* com temáticas de economia: <fb.com/correio24horas/videos/1719545611393257/>.

¹²⁶ Primeira *live* da série com jornalistas entrevistando professores sobre as provas do Enem:
<fb.com/correio24horas/videos/1526991870648633/>.

¹²⁷ Exemplo das chamadas Sabatinas com candidatas a cargos do executivo:
<fb.com/correio24horas/videos/1485205504827270/>.

transmitindo um programa com os bastidores da cobertura jornalística e entrevista com especialista da área de Direito sobre o julgamento do caso da médica Kátia Vargas¹²⁸.

A cartela de vídeos da empresa revela uma preferência pelos vídeos gravados. Naquele espaço, além de conteúdo de vídeo amador com acontecimentos factuais, há produções editadas pelo próprio jornal, como os quadros *Notícia Ilustrada* e *Minuto da Redação* – que, assim como as *lives*, também foram produções sem uma periodicidade rígida e que também não tiveram continuidade. Pela limitação das condições de internet e planos de dados móveis, o *Correio* não transmitiu eventos noticiosos de rua. No histórico há, de modo pontual, fora da redação, um *tour*¹²⁹ por restaurantes da capital com a colunista de gastronomia, ainda em 2016, e aproveitando a rede *Wi-Fi* dos estabelecimentos. O *Correio* fez *lives* transmitindo eventos organizados pelo próprio jornal, como o desfile *Afro Fashion Day* e o programa *Agenda Bahia*, além de eventos patrocinados, como a correção do Enem feita por uma faculdade privada.

iBahia - O *iBahia* se fortaleceu na transmissão de eventos, como a Festa Literária Internacional de Cachoeira (Flica 2018) e um evento associado ao Festival Sangue Novo, ambas produções ligadas ao mesmo grupo de comunicação do qual a empresa faz parte. Formatos já identificados no início da análise foram ampliados, como os debates em torno de um tema¹³⁰ com entrevistados, ganhando também outros programas como o *Conexão Fala Bahia*, um produto de rádio, que passa também a ter sua versão para o *Facebook Live*. Além do *Correio*, como já mencionamos, foi frequente a parceria do *iBahia* com a rádio *Bahia FM* para produções de *lives*, por serem empresas associadas a uma mesma gerência do grupo de comunicação.

No segundo semestre de 2016, como antecipado em entrevista para esta pesquisa, houve um estabelecimento de uma grade de programação das *lives*, o que não se manteve em longo prazo. Nessa grade os programas eram o *#Sextou*, sobre famosos, *Central Geek*, *Quarta da Paquera*, um quadro de empregos e a agenda *Mix Cultural*. Externa à redação houve uma cobertura patrocinada pelo Governo do Estado da Bahia no evento *Campus Party*, com entrevistas no estádio Arena Fonte Nova. Vale o registro que foi o *iBahia* quem primeiro e melhor desenvolveu o formato de cobertura de última hora, com transmissões com alta qualidade de vídeo e de áudio, uso de imagens e de GC da morte do ator Domingos Montagner¹³¹, em Sergipe. Outra cobertura ao vivo feita pelo *iBahia* com o comentário e

¹²⁸ *Live* do *Correio* e do *iBahia* sobre o caso Kátia Vargas <fb.com/correio24horas/videos/2010718198942662/>.

¹²⁹ Exemplo de vídeo com a *tour* <fb.com/correio24horas/videos/1337468662934289/>.

¹³⁰ Exemplo de *lives* com debates sobre um tema, neste sobre Bitcoins <fb.com/PortaliBahia/videos/1587019401346207/>.

¹³¹ Cobertura da morte do ator Domingos Montagner <fb.com/PortaliBahia/videos/1108546272526858/> e <fb.com/PortaliBahia/videos/1108632122518273/>.

apresentação de dois jornalistas foi a da “Tragédia de Mar Grande”¹³², em agosto de 2017, uma *live* de alta visibilidade e que foge da curva de assuntos mais ligados ao entretenimento que caracteriza a página.

A descrição acima, que atualiza a utilização das páginas, demonstra que, embora tenha havido pequenas mudanças no perfil de apropriação da ferramenta pelas três empresas, a amostra da análise sistemática, concentrada nos três primeiros meses de utilização do *Facebook Live*, foi representativa. O que esteve fora desse padrão foi apenas a identificação, oportunidade e crescimento de *lives* ligadas ao noticiário de última hora.

Neste capítulo, além de mapearmos nacionalmente o uso do recurso *Facebook Live*, apresentarmos os primeiros meses de apropriação do mesmo em redações de Salvador, ainda em 2016. No próximo capítulo, vamos fazer dois avanços no tempo para analisar de modo mais detido duas coberturas jornalísticas de repercussão e alto engajamento que ocorrem em 2017 e 2018, que foram identificadas através dos fluxos comunicacionais mapeados na nossa extração de dados das páginas de notícias do Brasil. Muito além de uma cobertura temporal, essas duas análises têm como objetivo identificar a apropriação desse recurso em condições que são complexas e de importância para a prática jornalística: a reportagem na rua e em tempo real.

¹³² Cobertura da tragédia de Mar Grande pelo *iBahia* <fb.com/PortaliBahia/videos/1435218423192973/>.

CAPÍTULO 3: AO VIVO, NA *TIMELINE* E NA RUA

O estudo de um fenômeno novo requer diferentes pontos de vista. É seguindo esse entendimento que avançamos na apresentação da parte empírica de nossa pesquisa sobre a apropriação jornalística do recurso *Facebook Live*. Enquanto no capítulo anterior conhecemos o uso deste recurso pelas redações de um modo abrangente e em seus estágios mais iniciais, neste temos por objetivo traçar uma abordagem focalizada na análise do desenrolar de duas coberturas jornalísticas através do emprego de duas distintas adequações metodológicas.

Nos referimos às coberturas da atuação das Forças Armadas Brasileiras na comunidade da Rocinha, em agosto de 2017, e do julgamento de um *habeas corpus* que terminou com a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em abril de 2018. Tais coberturas foram realizadas com uso do *Facebook Live*, respectivamente pelos jornais *O Globo* (RJ) e *Gazeta do Povo* (PR). Nomeamos estas etapas de 4 e 5¹³³. As análises dessas coberturas foram possíveis com a observação sistemática de 27 transmissões ao vivo na rede social. As duas coberturas foram identificadas e escolhidas a partir do mapeamento da Etapa 3, destacada a partir de uma observação não sistemática e a partir do alto engajamento nessas postagens e da atualidade que carregavam no período da seleção da amostra.

Para a Etapa 4 (cobertura do jornal *O Globo*) adaptamos a metodologia Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, por entender, como Motta (2010), que a reconstrução da narrativa na pesquisa em jornalismo é capaz de revelar estratégias e intencionalidades comunicativas. Já para a análise da *Gazeta do Povo*, nossa Etapa 5, fizemos uma análise comparativa com as categorias criadas por Gutmann (2014) para pesquisar a transmissão direta na TV. Aplicamos ao *Facebook Live* o entendimento de Gutmann de que a análise de recursos e estratégias, guiada pelos valores jornalísticos (no nosso caso, da atualidade), podem revelar aspectos materiais, simbólicas e culturais que distinguem uma mídia.

Passamos à apresentação das duas etapas em questão e das suas respectivas metodologias, ao final do capítulo detalhamos os principais resultados das análises e suas relações com nossas questões de pesquisa, bem como reservamos um tópico para apresentação de linhas gerais do teor de entrevistas com repórteres envolvidos nas coberturas aqui em análise.

¹³³ Na Etapa 1 o foco foram os três primeiros meses de usos do *Facebook Live* por redações baianas, na Etapa 2 fizemos uma pesquisa documental sobre o que o próprio *Facebook Live* e a imprensa especializada em Mídia e Tecnologia dizem sobre o *live streaming*, enquanto na Etapa 3 mapeamos as *lives* de *fanpages* brasileiras.

3.1 O GLOBO E A COBERTURA DAS FORÇAS ARMADAS NA ROCINHA (ETAPA 4)

O jornal *O Globo* realizou a cobertura jornalística da entrada e posterior saída das Forças Armadas Brasileiras para o reforço da segurança pública na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro. Além do site e do jornal impresso, tal cobertura contou, entre os dias 21 e 29 de setembro de 2017, com transmissões ao vivo pelo *Facebook* através do recurso *Live*. Neste período, identificamos 12 postagens na *fanpage* com essa temática e com uso desta ferramenta, abrangendo pelo menos seis jornalistas da editoria Rio do jornal (editoria de cidade/local), totalizando 1 hora e 53 minutos de transmissão e com alcance total, de acordo com os dados do *Facebook*, de 1 milhão e 115 mil visualizações deste conjunto de vídeos, além de outras 38 mil interações (reações, comentários e compartilhamentos) nas respectivas postagens. Os vídeos apresentam, em média, nove minutos, tendo a maior duração 18 e a menor três minutos.

Os dados dessa análise foram tabulados em cinco quadros de observação, sendo eles destinados à identificação da transmissão (horário, duração, descrição etc.), à remontagem narrativa proposta pela Análise Pragmática da Narrativa Jornalística (personagens, cenários, clímax, contextos...), à sistematização das estratégias narrativas empregadas pelos profissionais na construção da notícia, à compilação de dados técnicos (planos, qualidade da imagem, uso do celular, entre outros), além da observação da interação dos usuários da rede social com o conteúdo. A tabulação permitiu que cada vídeo pudesse ser observado tanto separadamente (em uma lógica de episódios) ou em conjunto, levando em conta o encadeamento que fizemos da narrativa por conta da definição metodológica. O **Gráfico 16** organiza os principais elementos desses episódios.

O Globo, que no momento que escrevemos conta com 5,7 milhões de seguidores em sua página no *Facebook*, tem utilizado periodicamente o recurso *Live* da rede social. A marca já chegou a contar com dois programas semanais fixos no *Facebook*, o *Porque Hoje é Segunda* e o *Porque Hoje é Sexta* (ativos na época do caso estudado), utiliza o recurso para entrevistas na redação, para transmissão de eventos que organiza, para coberturas *hard news* (como a cobertura da passagem do Furacão Irma e a apreciação, pela Câmara de Deputados, da abertura de investigação contra o então presidente Michel Temer) e também para coberturas diárias de outras editorias (como pautas de comportamento no Festival Rock In Rio e uma *tour* pela mansão leilado do ex-governador do Rio de Janeiro Sergio Cabral, cujas *lives*, inclusive, aconteceram durante o período da cobertura na Rocinha que analisamos).

3.1.1 Adaptação da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística

Quanto aos aspectos metodológicos desta etapa, vale ressaltar que nossa análise foi conduzida pelas ferramentas da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística (MOTTA, 2010). Para Motta, as estratégias comunicativas são atitudes organizadoras do discurso midiático e estas “recorrem à operações e opções (modos) linguísticos e extralinguísticos para realizar certas intenções e objetivos” (p. 144). Inicialmente desenhada para análise de textos jornalísticos¹³⁴, tal metodologia parte do pressuposto que o estudo das narrativas jornalísticas é capaz de revelar o uso intencional destes recursos para produzir efeitos na audiência¹³⁵, como o efeito de real ou os efeitos poéticos (p. 155). Nossa escolha metodológica está diretamente relacionada com esse raciocínio, do qual reforçamos o entendimento de que as intencionalidades das estratégias para produção dos efeitos citados podem ser verificadas não apenas nos aspectos textuais, mas também no emprego de recursos tecnológicos e estéticos – e, portanto, extralinguístico, como prevê o referido autor. Outra justificativa reside no modo relacional como Motta (2010) entende essas estratégias a partir da “interpretação criativa do receptor” (p. 146).

De modo resumido, a metodologia proposta por Motta consiste na recomposição de notícias isoladas sobre um mesmo tema que, observado em suas integralidades e em conjunto, passa a expor as significações anteriormente citadas. Para isso, o autor lista seis “movimentos” de pesquisa necessários para tal análise. Os procedimentos são os que seguem, de acordo com o texto seminal da metodologia (MOTTA, 2010): 1) recomposição do acontecimento jornalístico, de modo que as notícias constituam um conjunto; 2) identificação dos conflitos e da função de cada episódio na construção da narrativa; 3) identificação da construção discursiva dos personagens jornalísticos; 4) análise das estratégias comunicativas, incluindo os responsáveis pela autenticação dos efeitos de real e de efeitos poéticos; 5) observação da relação comunicativa e do “contrato cognitivo” entre o narrador e narratário (jornalistas e seus

¹³⁴ Seguindo uma linha de raciocínio similar, porém empregando suas concepções na análise de produções jornalísticas televisivas, o jornalista, dramaturgo e pesquisador Luiz Marfuz (2017) também defende a existência de estratégias dramáticas nas narrativas jornalísticas – um fato que ele considera não ser novo –, entre elas a construção de personagens, enredos e tensões emocionais, a encenação de notícias e as técnicas de atuação de repórteres e apresentadores. O autor defende uma espécie de apropriação do jornalismo de gêneros dramáticos e literários da cultura midiática ou de massa, mas destaca as intenções de captura da atenção do espectador e aumento da audiência.

¹³⁵ Em Motta (2010), os efeitos de sentido são divididos em efeito de real (relacionado com as estratégias de objetivação, causado pela exploração do fático) e efeitos poéticos (relacionados com as estratégias de subjetivação, do fictício e dos efeitos emocionais). O autor situa a narrativa jornalística como um "permanente jogo" entre esses dois efeitos, moldados pela maior ou menor exacerbação da linguagem dramática da notícia.

interlocutores); e 6) identificação das metanarrativas ou do significado do fundo moral ou das “fábulas da história”.

Nossa adaptação da metodologia consistiu, então, na substituição da análise de textos noticiosos pela análise das *lives* e em não entender a pesquisa como sendo, necessariamente, um estudo da narratológica, o que significa dizer que a narrativa serviu aqui como ponte para as demais inferências e não como a questão central, assim, nossos resultados são principalmente fruto dos destaques dos movimentos 4 e 5, embora os demais procedimentos tenham sido executados e façam parte da apresentação dos resultados, que são os que passamos a detalhar a partir daqui¹³⁶.

3.1.2 Entre reconstituição narrativa e implicações técnicas

A cobertura do jornal *O Globo* pelo *Facebook* teve início com a chegada de homens das Forças Armadas no entorno da Rocinha, no bairro de São Conrado, Zona Sul do Rio. São centenas de militares fardados que, enfileirados, passam a avançar em direção à comunidade. Essas são as imagens captadas pela repórter que inicia a *live* usando a câmera frontal do celular, revelando a si mesma e apresentando a cobertura, e que em seguida passa a mostrar este cenário. Todas as ações dos militares, que se mostram protagonistas da narrativa (mais da metade da cobertura gira em torno desse personagem jornalístico), são acompanhadas de perto pela função do repórter-narrador. Em apenas dois dos doze vídeos analisados não tem esse mediador de modo visível nem audível (trata-se da transmissão de um pronunciamento oficial e de uma entrevista coletiva). Os repórteres são: um primeiro que não se identifica nominalmente e aparece apenas na Central de Trânsito em um dos primeiros vídeos, Giselle Ouchana, Maurício Ferro (que também não se identifica nominalmente¹³⁷), Gustavo Goulart e Rafael Nascimento.

Verificamos oito cenários em que as transmissões acontecem. É importante destacar como, imagneticamente, a narrativa se desloca junto com os militares: primeiro em uma central de monitoramento de trânsito quando a operação está apenas sendo planejada, em seguida nos acessos da comunidade, em bairros nobres como São Conrado e a Gávea, avançando para ruas dentro da Rocinha (não identificadas nominalmente, mas cuja composição remete ao de comércio e moradia populares) e, três dias após a entrada das forças armadas, uma nova

¹³⁶ Parte dos resultados desta etapa foi apresentado e discutido no GT Cultura, Comunicação e Tecnologias do IV Congresso Internacional sobre Culturas, em Cachoeira – BA (MOTA; PALACIOS, 2018)

¹³⁷ Confirmamos o nome com colegas entrevistados.

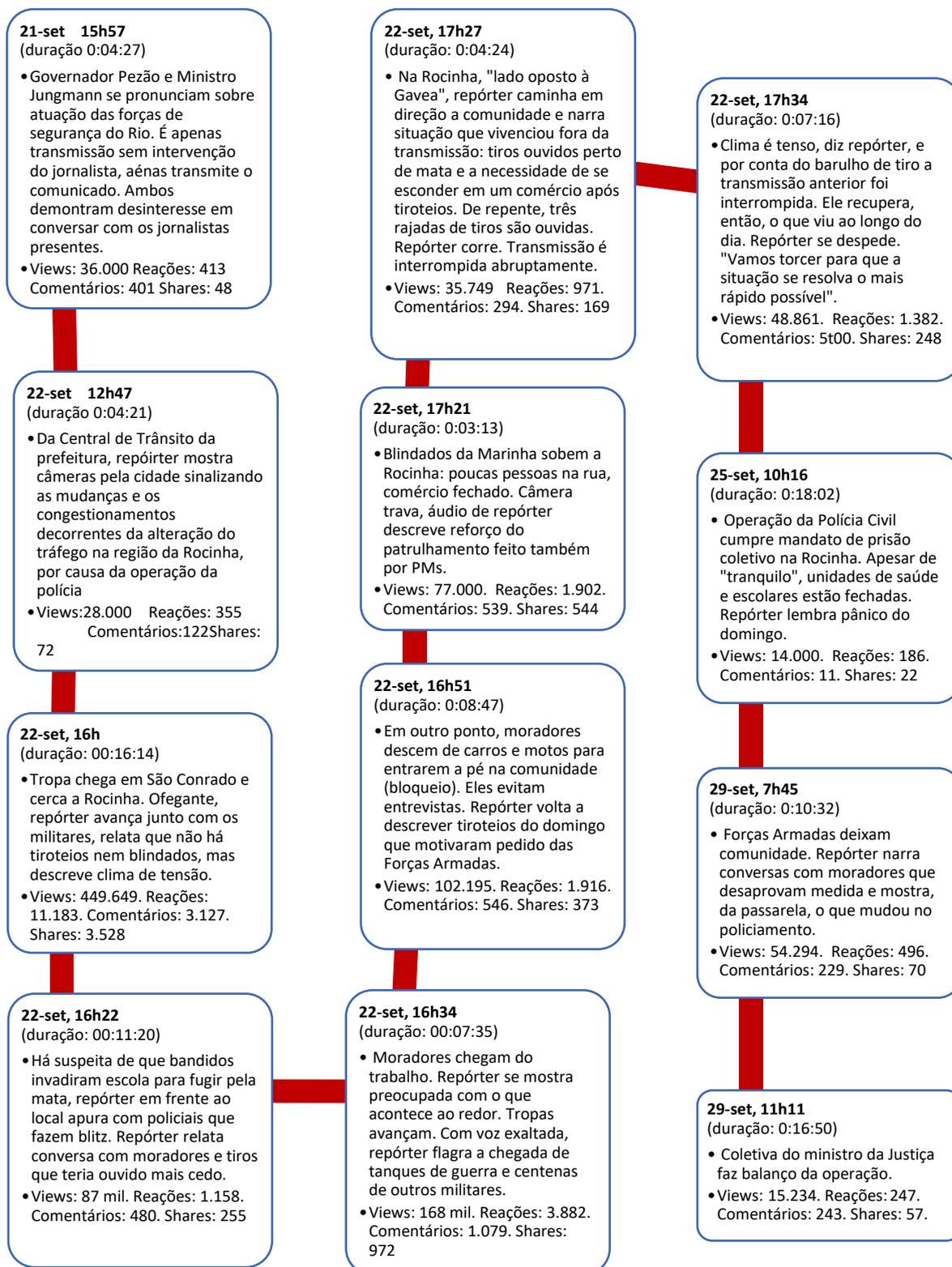
transmissão já se inicia dentro da favela, na localidade conhecida como Vila Verde. Por fim, a narrativa volta para a emblemática passarela projetada por Oscar Niemeyer, novamente no acesso da Rocinha, na manhã em que as Forças Armadas encerram suas atividades de reforço da segurança e saem da comunidade.

Esse aspecto geográfico – ou do localismo – nos ajuda a pensar a centralidade da tecnologia nesta cobertura e em nossa análise. Em alguns momentos, a conectividade com a internet se torna um elemento dramático do acesso à comunidade. O repórter Maurício Ferro explica que quanto mais adentra a Rocinha, mais perde a qualidade do sinal, o que é visível pela distorção das imagens. Importa pontuar que isso se constitui um elemento da construção do real na narrativa através de aspectos dramáticos conferidos pela baixa qualidade das imagens (relacionado à “poética do amador”, que nos aprofundaremos ainda neste capítulo).

O plano de câmera despreocupado ou quase amador é uma narrativa que além de reforçar o efeito do real também revela a inexperiência do repórter para lidar com o vídeo ou, principalmente, revela as condições de trabalho (sozinho, com um equipamento que não tem um peso que lhe garanta estabilidade, ao mesmo tempo que lida com a apuração e diretamente com o consumidor final da informação que nas caixas de comentários registra opiniões de diferentes tipos, inclusive ofensivos à sua atuação profissional).

Seguindo os procedimentos de Motta (2010), também observamos os personagens envolvidos na trama jornalística. O contato, hierarquização e mediação das fontes estão no centro da atividade jornalística. Como já apontamos, a história se desenvolve a partir da tropa das Forças Armadas do Brasil. São estes “homens” que “fazem o cerco”, “dão apoio”, reforçam a segurança, ajudam os policiais, estão “fortemente armados” e agem com estratégia, de acordo com o texto jornalístico que dá cobertura às imagens transmitidas ao vivo. Tal posicionamento trata-se de uma construção discursiva dos jornalistas. Próximos ou distantes das câmeras dos celulares dos repórteres, os soldados não têm voz, são apresentados e conduzidos na narrativa pelos profissionais da notícia. Curioso observar como a narrativa começa e se encerra com o pronunciamento do então ministro da Defesa, Raul Jungmann, sem qualquer mediação ou intervenção dos repórteres. Ele comentou o que as Forças Armadas fariam ou haviam feito em *lives*, que apenas reproduziram o seu discurso. Ou seja, o tom institucional cerca a cobertura jornalística no *Facebook Live* nas duas pontas, em seu início e em seu final (considerando nossa reconstituição).

Gráfico 16 - Resumo da reconstrução narrativa e alcance da Etapa 4



Fonte: Elaboração própria

Os soldados ou as Forças Armadas seriam o que nas narrativas clássicas é denominado de “herói”, dispostos a enfrentarem os antagonistas, que seriam os “bandidos” ou “traficantes”¹³⁸, termos repetitivos no texto dos repórteres. Estes últimos são citados de forma expressiva em dois momentos da narrativa: quando há *flashbacks*/contextualização do porquê do cerco (os confrontos entre traficantes rivais no domingo anterior a transmissão) e quando o repórter Maurício Ferro apura ao vivo (sem mostrar imagens disso) a presença de homens, supostos traficantes, que tentam fugir pela mata, entram em um colégio e são perseguidos pelo Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope).

Os moradores são introduzidos na narrativa quase que em todo o tempo pela descrição dos repórteres-narradores, em uma participação indireta (o repórter em um polo ativo do discurso conta o que ele perguntou e ouviu de moradores da comunidade¹³⁹). Dos doze vídeos analisados, em apenas um a repórter (Giselle Ouchana) tenta entrevistar moradoras que estão chegando do trabalho. São duas mulheres que não dão abertura para a entrevista e isso é apontado pela jornalista como um exemplo do quão temerosos estão os moradores da região, discurso que funciona como autorização para os repórteres – isentos de possíveis retaliações, como observadores não implicados na história – continuarem como uma espécie de porta-voz dos moradores da comunidade. De braços cruzados, andando ou correndo em direção à Rocinha ou em alguns casos concorrendo com os repórteres na captura de imagens através de celular, os moradores são descritos como apreensivos e apoiadores da presença das Forças Armadas.

Para a observação dos efeitos poéticos da narrativa, importa destacar o uso de substantivos estigmatizados como “bandidos” e “morador/es de comunidade”, insistentemente repetidos nas transmissões. Seguindo os apontamentos de Motta (2007), para quem a narrativa se completa na recepção, temos indícios de reações claras a essas estigmatizações através de comentários nas postagens que questionam essa distinção entre moradores e bandidos, através de afirmações que apontam para uma criminalização indiscriminada da pobreza e dos moradores de comunidades periféricas. Por fim, os policiais militares aparecem como figuras secundárias ou

¹³⁸ Motta disserta sobre o uso destes termos no contexto da análise pragmática da narrativa jornalística: “Tal como os efeitos de real, recursos da retórica jornalística induzem os leitores, ouvintes e telespectadores a diversos tipos e graus de comoção. Esses recursos abundam nas manchetes e títulos tanto quanto nos textos, tanto nas ilustrações e charges como nas fotografias e imagens televisivas. Estão nas escolhas léxicas, no uso de verbos prospectivos, verbos de sentimento, verbos negativos, verbos de conselho, de advertência, etc.; no uso de adjetivos afetivos, potenciais ou adjetivos de possessão; no uso de substantivos estigmatizados como terroristas, radicais, pivetes, etc. Estão nas exclamações, interrogações, comparações, ênfases, repetições e reticências, mais comuns no noticiário que se pensa” (2007, p. 160).

¹³⁹ Nos termos empregados por Gutmann (2014), que nos aprofundaremos na próxima etapa, trata-se da atualização de tempo passado no ao vivo.

terciárias da narrativa, sendo “ajudados” pelos militares ou em poucos momentos protagonizando cenas de revista a moradores que saem da comunidade. Esta é a nossa apresentação dos personagens da narrativa.

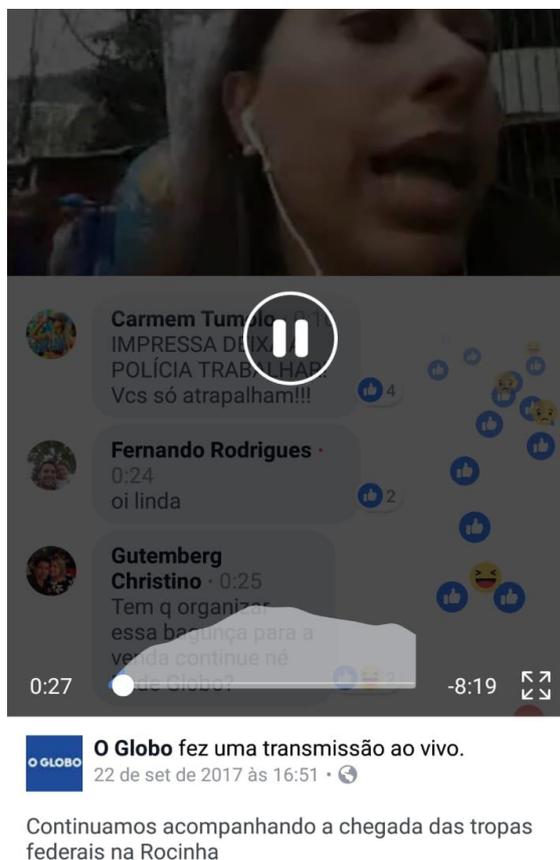
Outro aspecto narrativo que podemos destacar da nossa análise é a descrição de uma inicial ausência de determinados elementos que posteriormente surgem como de “surpresa” nas transmissões. Exemplos são: a repórter Giselle Ouchana diz nos primeiros episódios que não percebe a presença de carros blindados, duas entradas ao vivo depois surgem os tanques de guerra da Marinha, que passam a ser descritos com voz exaltada pela repórter. Os blindados novamente somem do quadro do vídeo e a repórter indica imprecisão ao não saber se eles acessariam ou não a comunidade, no que, no episódio seguinte, o repórter Maurício Ferro passa a contar um a um os tanques de guerra que consegue registrar subindo a Rocinha. Como nas narrativas ficcionais, é como se houvesse pelos jornalistas (não de modo proposital), a preparação de um clímax. Em entrevista, uma das repórteres reforça que de fato havia grande expectativa em relação a chegada dos aparatos militares, mesmo antes do início da cobertura.

Essa mesma construção do clímax acontece com a repetitiva narração do repórter Maurício Ferro em relação à quantidade de tiros que ele diz ter ouvido momentos antes, fora da transmissão ao vivo, e em pontos de observação privilegiados (um condomínio próximo da área de uma mata). No entanto esses relatos são feitos no passado, o que chega até mesmo a provocar questionamento dos usuários do *Facebook* – “não estou ouvindo tiro algum”, escreve um homem. Até que em um dos vídeos mais à frente, enquanto o repórter sobe em direção ao centro da comunidade, três rajadas são ouvidas e ele passa a voltar para “o asfalto” em passos acelerados e com voz ofegante. Em meio a militares com armas de cano longo em posição de ataque, interrompe abruptamente a transmissão que será retomada minutos depois com a explicação: “interrompemos por questões de segurança”. Esse último episódio, uma espécie de flagrante, se mostra claramente como um clímax da narrativa. Identificamos esses como sendo elementos não apenas dramáticos da história, mas também que operam para atestar a autenticidade dos fatos.

Em relação a identificação do clímax na narrativa, vale observar também como há uma indução algorítmica para tal observação. O vídeo ao vivo, após encerrado, fica disponível na página que realizou a transmissão, contendo o que o *Facebook* chama de gráfico de engajamento (**Figura 18**). Ela mostra em um gráfico a concentração de interações de outros usuários na transmissão em cada frame do vídeo de modo que o “clímax da narrativa”, essa é a nossa interpretação, pode se revelar na interface de quem consome a transmissão VoD. Vemos

uma dedução algorítmica que ajuda ou aponta, a quem consome o vídeo gravado, a observação de determinados momentos da transmissão.

Figura 18 - Gráfico revela frame a frame um indicador de engajamento que pode apontar graficamente o clímax da narrativa

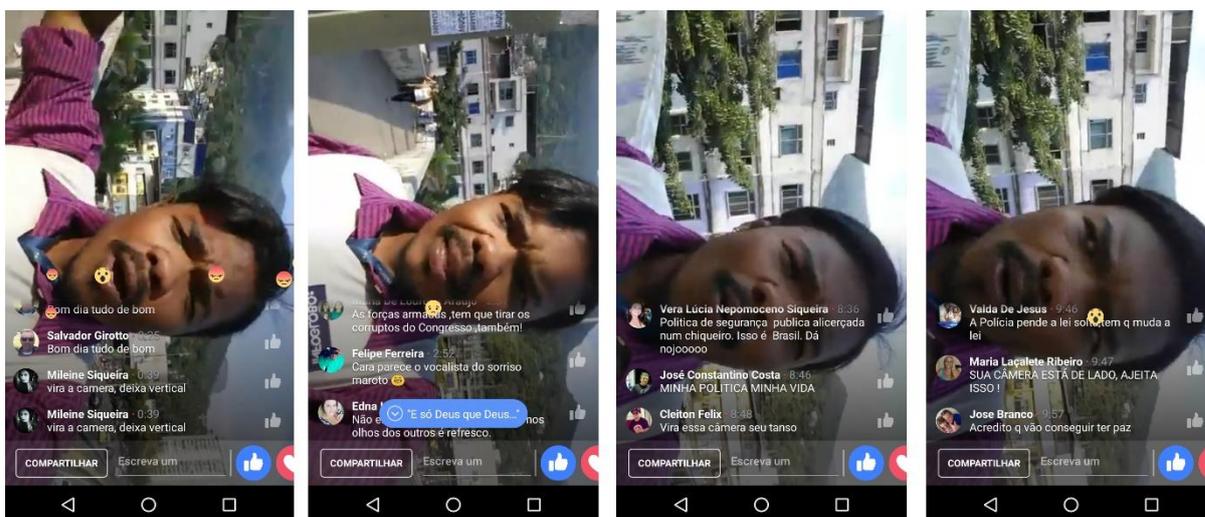


Fonte: Reprodução de tela

Aspectos linguísticos e extralinguísticos vão demarcar o efeito do real e o efeito poético. Listamos os principais que identificamos a seguir. A entonação de voz, ora tranquila, em outros momentos ofegantes ou exaltada. Nos momentos de *vídeo-selfie* os repórteres não olham para a câmera, antes observam o que tem à sua volta como se houvesse a iminência de acontecer algo (e acontece: como o momento dos sons de tiros ou a chegada dos tanques de guerra ou a interação de transeuntes). Já os aspectos linguísticos que podemos destacar tentam negar a interferência da narração, uma espécie de desobjetivação, típica da narração jornalística (*ibid.* p. 155), sendo frequente o uso, pelos repórteres, de expressões como “o que a gente vê”, “é o que a gente percebe neste momento”, “o que a gente percebe realmente”, “mas de fato”, “deixa eu mostrar para vocês o tamanho disso (comunidade) aqui” etc. Esses dêiticos são a base do efeito do real. Os narradores negam indiretamente que narram, mas como característica das *lives* é perceptível o modo como os usuários da rede questiona justamente essa narração –

exemplo disso é quando os repórteres atualizam no ao vivo tiros ouvidos em momentos anteriores e a audiência duvida postando que “nada ouvem”. Isto dialoga diretamente com o que Motta (2007) aponta em relação à revelação da narratividade jornalística através do seu consumo pelos narratários. Este padrão de interação é inseparável no contexto da camada de rede social da transmissão, que faz com que a experiência de outros (reveladas em reações ou em comentários) esteja acoplada à narrativa jornalística.

Figura 19 - Transmissão da saída das Forças Armadas



Fonte: Montagem a partir de reproduções de tela

A linguagem e o tempo da narração dos repórteres no *live streaming* são claras demonstrações do valor da atualidade que se tornou central para a autoridade jornalística. O próprio Motta identifica esse tipo de construção narrativa.

Na afirmação radical do presente (atualidade) o jornalismo constrói a sua versão de neutralidade e objetividade reduzindo e encerrando tudo no momento atual. É da atualidade que ele organiza as histórias como sucessão. O passado e o futuro tendem a perder força, a amenizar-se: tudo gira em torno do hoje, do aqui, do agora, do ao vivo e do on-line. Daí a profusão de advérbios e de expressões adverbiais de tempo e de lugar que vinculam a sucessão de eventos a uma visão do hoje, do agora, do presente, do instante (*Ibid.* p. 157).

Os repórteres, na transmissão, utilizam amplamente do “eu testemunhal”, ao conduzirem e recuperarem até mesmo o passado no tempo presente. No “aqui e agora” são eles que simultaneamente descrevem tudo que veem e sentem, como se legendassem de modo instantâneo todas as imagens: o comércio fechado, a presença do exército, muitos mototáxis, o clima de tensão. No “outrora”, relatam o que viram, reproduzem o conteúdo de entrevistas que fizeram atualizando-as no ao vivo. São eles também os responsáveis por incluírem aspectos

morais às histórias. “Vamos torcer para que a situação se resolva o mais rápido possível”, é como o repórter Maurício Ferro encerra o primeiro dia de transmissão do assunto.

Embora em alguns momentos os repórteres simulem um linguajar ao qual estamos acostumados a ouvir na TV, isso não é mantido, o que demonstra que não são repórteres treinados necessariamente para a linguagem audiovisual ou que com esse formato ainda não têm intimidade e longa experiência (isso é validado nas entrevistas que realizamos os repórteres). Os jornalistas falam de forma simples, alguns têm cacotes linguísticos, e isso se mostra também como marcas da representação do real. Os aspectos propriamente ligados à mídia social também denotam ausência de uma mediação: as imagens captadas por celular, instáveis, sem efeitos ou grande resolução mostram “a vida como ela é”. Os repórteres se posicionam como personificação da marca jornalística *O Globo*, alguns deles não sabemos o nome pelas transmissões, a apresentação nem sempre é feita. O *Self*, nesse caso, apresenta-se como uma estratégia de convencimento, mas também de assinatura.

Esta é, no entanto, uma narrativa atravessada por intervenções construídas paralelamente nas caixas de comentários e sobrepostas, através dos dispositivos em que é consumida. Pela nossa observação, nesta cobertura, aquilo que os usuários escrevem não altera visível ou necessariamente o curso da narrativa (ao final do capítulo, apresentamos considerações que os repórteres fazem, em entrevista ao autor, sobre esse aspecto). Até mesmo em um dos episódios em que a imagem fica invertida por uma transmissão inteira (a da saída da tropa) e os usuários reclamam incessantemente, nada acontece. Esse atravessamento, nesse sentido, com a análise unicamente das *lives*, demonstrou-se ser no máximo de uma reta tangente. Só há um ponto de encontro que é a interlocução, os jornalistas se dirigem genericamente aos usuários do *Facebook* – “para você que acompanha essa transmissão”, “para que você que chegou agora” etc. Reforçamos, com isso, nossa argumentação de que embora seja alta a potencialidade de interlocução, ela nem sempre ocorre.

Na caixa dos comentários há diferentes conteúdos, desde dizeres político partidários a demonstração de preocupação com os repórteres – “cadê o seu colete?”, “tenha cuidado aí”. Há opiniões sobre os fatos narrados e avaliação da transmissão – “Parabéns, fala muito bem”, “nossa, como são ruins, não sabe nem falar”, “não sabe gravar? Vira essa câmera”, “a função (dessa transmissão) é só avisar os bandidos” etc. Já apontada no capítulo anterior, a exposição e constante avaliação dos profissionais nas caixas de comentários são frequentes e se intensificam em coberturas de rua, em ambientes nada controlados como os das redações, que foram majoritários na análise da Etapa 1 (ver Capítulo 2).

3.2 GAZETA DO POVO E A COBERTURA DA PRISÃO DE LULA (ETAPA 5)

Em abril de 2018, nosso monitoramento das páginas do *Facebook* dos veículos brasileiros registrou um pico de uso do recurso *Facebook Live*, se mostrando um oportuno momento para análise do fenômeno aqui estudado. Como a análise não priorizou o enquadramento dos fatos narrados, concluímos não haver interferência do período e do evento que gerou tal pico: o processo de julgamento de *habeas corpus*, pedido de prisão e encarceramento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A coleta dos vídeos se deu entre os dias 4 e 8 de abril de 2018. Por ter sede em Curitiba (onde Lula ficou preso), além de repórteres em Brasília, São Bernardo do Campo (onde Lula esteve antes de se entregar à Polícia) e São Paulo, a produção e a diversidade de formatos do *Gazeta do Povo* se destacaram na nossa observação, dando base suficiente para uma amostra rica em elementos. Nossa análise, então, debruçou-se apenas na cobertura da *Gazeta*¹⁴⁰, que tem 1,4 milhão de seguidores no *Facebook*.

Dentro do período já informado, analisamos 15 transmissões/postagens, com um total de 16 horas e 41 minutos de transmissões diretas no *Facebook*. Estas tiveram alta repercussão, sendo contabilizada pela rede social uma média de 56 mil visualizações, de um total de 791 mil visualizações (mediana = 20 mil; máx. = 221 mil e min.= 7.900), número inflado pelas transmissões dos últimos dias de análise, com coberturas de rua.

Diante da amostra, categorizamos as *lives* em quatro tipos: transmissões de estúdio (programas de análise política e que funcionavam como boletins informativos, com apoio de GC – gerador de caracteres e não necessariamente transmitido via celular), coberturas de rua (sem apoio de estúdio, realizado via celular), programas mistos (inclui o programa temático chamado *A Protagonista*, com uma rede de repórteres com entradas *ao vivo*¹⁴¹, alguns na rua, de diferentes cidades) e transposição (conteúdo reproduzido, neste caso da *TV Justiça*, sem interferência da redação) – essa última categoria foi desprezada na análise. Acreditamos que esses diferentes formatos, incluído tanto àqueles mais próximos de uma transposição de formatos televisivos como os que aproveitam o *live streaming* em suas potencialidades, contribuíram para uma análise mais rica ao que se pretendia nesta etapa.

¹⁴⁰ Entre os veículos que cobriram o tema através de *lives* estiveram os jornais *O Globo* (RJ), *Estadão* (SP) e *Gazeta do Povo* (PR), além do site *Bahia Notícias* (BA) e o portal da *TV Aratu* (filial do *SBT* na Bahia).

¹⁴¹ Vale mencionar que nestes programas de estúdio com entrada de repórteres da rua, estes não têm acesso à interface do *Facebook Live*, costumam entrar através de vídeo chamadas, principalmente pelo *Skype*.

3.2.1 Adaptação de operadores de *Formas do Telejornal*

Enquanto na etapa anterior investigamos as características das *lives* a partir da análise de aspectos narrativos, nesta etapa da pesquisa buscamos compreender as características distintivas dos usos jornalísticos do *live streaming* das redes sociais online em relação à transmissão direta televisiva. Guiados pelo entendimento da atualidade como um valor jornalístico e partindo das categorias instantaneidade e simultaneidade¹⁴² delimitadas – e considerando o entendimento delas empregado – em Gutmann (2014), identificamos como e quais estratégias do telejornalismo ligadas à temporalidade se materializam em uma cobertura no *Facebook Live* e quais destas estratégias podem ser consideradas típicas deste ambiente de redes sociais.

Os resultados¹⁴³ da análise da cobertura da prisão do ex-presidente Lula realizada pelo jornal *Gazeta do Povo*, foram sistematizados e ilustrados de modo a dialogar com as conclusões apresentadas por Gutmann (2014) em suas análises sobre os telejornais.

Tivemos como premissa a ideia de que o reconhecimento dos valores discursivos do telejornalismo (especialmente os valores interesse público e atualidade) depende dos usos e apropriações que este campo faz da linguagem televisiva. Esta é a tese defendida por Gutmann (2014) em seu livro *Formas do Telejornal*, fruto de sua tese doutoral. A autora observa os valores do campo a partir das categorias instantaneidade, simultaneidade, conversação, participação, vigilância e revelação. Há uma tradição de estudos destas propriedades, com destaque para Deuze (2005), que lista como valores jornalísticos a objetividade, o senso ético, o interesse público, a autonomia e a imediaticidade.

Gutmann (2014, p. 28) defende que os valores jornalísticos estão “encarnados” em formas materiais, criticando, assim, o que ela aponta como sendo ainda um interesse hegemônico no campo dos estudos de TV: a concentração das análises nos conteúdos das produções e não na dimensão televisual dos programas. O trabalho de Gutmann se destaca em importância para a nossa questão de pesquisa por propor o entendimento das transmissões diretas como uma das dimensões que não apenas caracteriza como distingue o formato do telejornal.

Gutmann (2014), ao propor caminhos metodológicos para pensar o telejornal do ponto de vista das suas formas materiais, simbólicas e culturais, coloca uma lupa sobre os recursos

¹⁴² Gutmann diferencia a instantaneidade como a “coincidência entre ações e sua revelação e a simultaneidade como “partilha simultânea de diferentes ações, discursos e práticas culturais” (GUTMANN, 2014, p. 97).

¹⁴³ Parte dos resultados aqui relatados foi apresentado e discutido no 16^a Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Sbpjor), em São Paulo (MOTA, 2018b).

televisivos, relacionados com estratégias próprias da TV, para alcançar efeitos de sentido pretendidos. Destacamos que a autora inclui o uso do recurso das transmissões diretas (sejam em entradas *ao vivo*, seja no modo de apresentação dos telejornais) como um artifício de expressão da atualidade e do interesse público. Ela situa o recurso da seguinte forma: “(...) uso da transmissão direta como estratégias de constituição de tempo presente e co-presença, de modo a forjar um mesmo espaço-tempo partilhado entre instâncias de produção e consumo da notícia” (*Ibid.* p. 37). O *ao vivo* aparece na pesquisa da autora, ao lado da performance dos sujeitos de fala e outros elementos de composição do audiovisual¹⁴⁴, como um dos dispositivos televisivos característico do telejornal e como potencializadores dos valores já citados.

Para nossa análise, adaptamos as ferramentas metodológicas propostas pela autora. Olhamos apenas para o aspecto das transmissões diretas (deixando em segundo plano a performatividade do sujeito de fala e os demais elementos audiovisuais), e nos detivemos a como o valor jornalístico da atualidade ou da imediaticidade se revelam a partir das categorias instantaneidade e simultaneidade. Testamos, assim, o uso dos operadores de análise empregados pela autora de modo a buscar continuidades e rupturas entre o uso da transmissão direta no *Facebook* em comparação com a TV.

Quatro considerações são importantes diante desse recorte metodológico: 1) compreendemos que os valores jornalísticos são instâncias complexas e que, apesar da escolha dos operadores listados acima, outros poderiam se sobrepôr. Ou seja, os conceitos de atualidade, imediaticidade, instantaneidade e simultaneidade, assim com as características do *ao vivo* elencados na seção anterior serviram como um suporte teórico-metodológico para a análise do conteúdo. 2) Entendemos que aplicamos conceitos e elementos do telejornalismo em um contexto exógeno, mas não apenas pela falta de ferramentas próprias, antes com a intencionalidade de comparar os resultados com aqueles ligados ao ambiente em que o *ao vivo* audiovisual teve início, na TV. 3) Não é objeto central desta pesquisa a distinção entre o *ao vivo* entre esses dois suportes, fazendo com que a operação aqui realizada tenha por objetivo destacar as características unicamente das transmissões diretas nas redes sociais online. Também não tivemos como objetivo a replicação integral das análises feitas pela autora. 4) Por fim, a análise realizada leva em consideração os suportes analíticos do Estudo de Caso¹⁴⁵ (YIN,

¹⁴⁴ Compõem esses elementos: “os recursos da imagem fotográfica e gráfica (enquadramentos, movimentos de câmera, ângulo de visão, luz, cor, formas etc.), som (ruído, música e voz) e os dispositivos expressivos da montagem (corte, fade, fusão, congelamento, acelerações e desacelerações, manipulação da cor e da textura da imagem, recortes, seccionamentos de planos e intervenções gráficas etc.)” (GUTMANN, 2014, p.26).

¹⁴⁵ Levamos em consideração o que Yin (2001) denomina como o uso da literatura como guia para definição de unidades de análise. O autor escreve: “A maioria dos investigadores vão querer comparar suas descobertas

2001; MACHADO; PALACIOS, 2010), embora Gutmann (2014) recorra a fundamentos metodológicos da semiótica e dos estudos culturais.

3.2.2 Atualidade, continuidades e rupturas nas *lives*

Passamos, então, a apresentar os resultados desta Etapa 5. Elas são divididas em oito seções, sendo parte delas relacionadas diretamente às categorias propostas por Gutmann (2014), e expostas aqui de modo comparativo, e outras propriamente ligadas aos resultados das características distintivas do *Facebook Live*. Ao final do capítulo, retomaremos os resultados de modo mais abrangente e dialogando com as conclusões da etapa anterior e com as nossas questões globais de pesquisa.

Conversação como aproximação tempo-espaço. Uma das dimensões relacionadas indiretamente à temporalidade é a interação do sujeito de fala com os seus interlocutores, em uma das estratégias listadas por Gutmann (2014, p. 74) como os atos conversacionais forjados. A autora indica que é possível identificar a conversação e a participação através do “modo como as convocações da audiência são materializadas no interior do telejornal” (*Ibid.* p. 69). Identificamos esses elementos nas *lives* de dois modos. O primeiro deles é textual e de via única (o sujeito de fala dirige-se ao espectador), assim como na TV. Expressões como “você que está aí acompanhando nossa *live*”, “para você que chegou agora”. O segundo modo não é comumente verificado no telejornal: trata-se de atos conversacionais diretos, de duas pontas (que consideramos mais orgânicos do que na TV); por exemplo, no vídeo GP10¹⁴⁶, a repórter transmite pelo celular uma entrevista coletiva improvisada na rua com a senadora Gleisi Hoffmann, disputando espaço com outros profissionais, principalmente de TV, que têm um grande aparato de captação de imagens. Ela questiona a quem está assistindo: “pessoal, se der para vocês me dizerem se estão conseguindo ouvir... Senão eu tento um outro local ou pelo menos vou repetindo o que ela está falando. Está bem complicado aqui”. Usuários respondem que o áudio está baixo, mas que é possível ouvir e a entrevista segue. Esse exemplo também se relaciona com o tópico negociações técnicas, que apresentaremos mais adiante.

com pesquisas anteriores; por essa razão, as definições-chave não devem ser idiossincráticas. Em vez disso, cada estudo de caso ou unidade de análise devem ser semelhantes àqueles previamente estudados por outras pessoas ou devem divergir de forma clara e operacionalmente definida" (p. 46).

¹⁴⁶ No Apêndice, é possível acessar o link e as descrições das transmissões citadas buscando a partir desses códigos, criados pela pesquisa com as iniciais dos veículos analisados.

Há outras demonstrações desse elemento de conversação também provocados pela audiência: em um dos vídeos os espectadores questionavam nas caixas de comentários o resultado parcial da votação de um *habeas corpus*; em outra transmissão há uma tentativa dos espectadores de pautar temas, que são respondidos pelos jornalistas, como na *live* GP01, em que dois repórteres debatem o julgamento em frente ao STF. “Evandro, tem um pessoalzinho que tá (sic) nos acompanhando, o pessoal que está mandando mensagem aqui, perguntando sobre os militares, nós já vamos falar disso”, afirma a repórter Flávia Pierre. Essas interações, no entanto, foram mais presentes nas *lives* de estúdio do que nas coberturas de rua nesta análise¹⁴⁷. Por se tratar também de um tema quente, muitos comentários têm um tom fortemente partidário, sendo ignorados pelos jornalistas, um exemplo disso, gerando constrangimento para os jornalistas, é o vídeo GP01, em que espectadores discordam do jornalista sobre punição de militares e passam a atacá-lo e criticar o veículo. Nos termos de Gutmann (2014), tais elementos de conversação estão relacionados com a relação de simultaneidade em que a transmissão direta coloca os sujeitos do discurso.

Figura 20 - Uso do GC na cobertura da Gazeta do Povo



Fonte: Montagem a partir de reproduções de tela

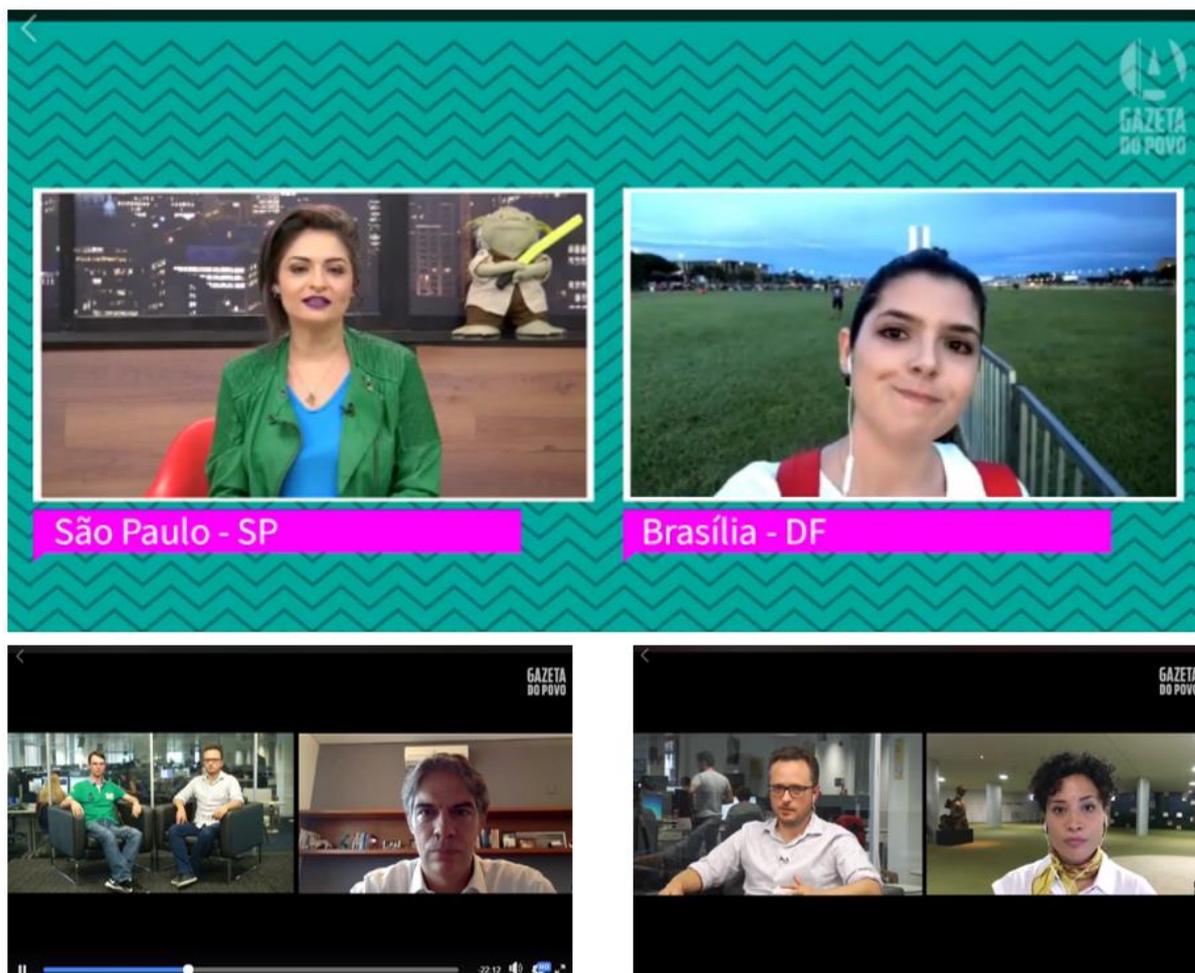
Relação com o espaço do acontecimento. Nas *lives* analisadas, há uma valorização do local de onde se fala como um dos elementos de autenticidade, referencialidade e busca pela atualidade e a instantaneidade. Algumas das transmissões via computador e API¹⁴⁸ permitem o uso de Geradores de Caracteres (GC) para a inclusão de onde se fala (**Figura 20**), ressaltando uma construção simbólica do local do acontecimento. Já o recurso de divisão de tela (**Figura 21**), também frequente na TV e cuja função é atuar como índice de concomitância temporal

¹⁴⁷ Em entrevistas, repórteres mencionam essa diferença de condição de interação, apontando a dificuldade de em um ambiente pouco controlado interagir também com os comentários.

¹⁴⁸ A Interface de Programação de Aplicativos (API, da sigla em inglês) permite transmissões com o uso de mais de um celular, inclusão de jogos, capturas de tela, uso de câmeras profissionais, drones e controle da *live* pelo computador.

(*Ibid.* p. 98), também é uma estratégia do telejornalismo empregado nas transmissões *ao vivo* do *Facebook* aqui analisadas. Nas transmissões de rua – e exclusivamente pelo celular – o texto verbal de apresentação é quase sempre igual: “estamos aqui na/em”, cumprindo a mesma função da indicação da localidade feita pelo GC, tendo o *in loco* a função de conferir credibilidade a apuração e a observação dos jornalistas.

Figura 21 - Três exemplos do recurso da divisão de tela na cobertura da *Gazeta do Povo*



Fonte: Montagem a partir de reproduções de tela

Efeitos de instantaneidade e concomitância. Nossa análise apontou para a presença do efeito de instantaneidade nas *lives*, a sensação correspondente à ausência de intervalo de tempo entre o fato e sua narração. Tais elementos são verificados com maior frequência na cobertura de rua, com destaque para os vídeos GP11, GP12, GP13, GP14 e GP15 (que narram o momento da chegada do helicóptero que trazia o preso à Curitiba e as reações de populares na cidade). A narração do que se vê e o apontar de elementos que devem ser observados pelo espectador são as principais estratégias para o acompanhamento desse efeito que Gutmann (2014, p. 101)

indica como sendo de simulação de “proximidade espaço-temporal”¹⁴⁹. O uso de entrevistas entre os jornalistas debatedores, que se questionam entre si, simula uma conversa sobre os temas e reforça a sensação de instantaneidade e simultaneidade¹⁵⁰. Essa conversação entre os jornalistas, bem como as com os interlocutores, a qual já detalhamos anteriormente, gera esse efeito de simultaneidade ao apontar para algo que está em construção naquele momento, uma ação (quase sempre argumentativa) que se desenvolve no momento em que se transmite.

Deslocamento do tempo do vídeo gravado. Um formato observado nos vídeos GP03, GP04 e GP08, durante o programa *A Protagonista*, um típico formato televisivo, é a intercalação entre *ao vivo* e gravado através da convocação de repórteres de rua. Os jornalistas de Brasília ou São Paulo, em ambientes externos à redação, comentam declarações gravadas de políticos e, através de expressões como “agora há pouco”, “mais cedo”, seguidas do comentário direto da cidade da declaração atualiza o enunciado. Trata-se da atualização de fato antigo através da presença e da ancoragem ao vivo, fenômeno também observado na TV por Gutmann e também detalhado por Fechine (2008).

Negociações de aspectos técnicos no ao vivo. Como já ilustrado anteriormente, as coberturas de rua utilizam de uma estratégia do vídeo que se distingue dos formatos televisivos: a divulgação e a negociação constante com o espectador em relação à movimentação da câmera, à qualidade do áudio ou da imagem, à interrupção ou a qualidade da conexão com a internet. Tais elementos, neste tipo de transmissão, estão relacionados diretamente ao modo como os profissionais trabalham (quase a totalidade das vezes sem ajudante ou cinegrafista¹⁵¹) e as limitações do próprio celular. “Eles (manifestantes) estão lá em cima, não dá para ver... Vamos tentar virar aqui (a câmera) para ver”, diz a jornalista no vídeo GP01 enquanto manipula a câmera que parece estar em um tripé.

No vídeo GP03, o áudio parou de funcionar e quase todos os comentários exibidos na tela eram queixas. Novamente no vídeo GP01, a repórter se desculpa por interrupções na imagem. “Desculpa o 3G tem muita gente conectada, ao vivo tem dessas coisas aí, e o Supremo Federal a gente não consegue acessar as redes de wifi deles”. A “audiência” também comenta em

¹⁴⁹ Fazendo a interlocução com análise anterior, essa categoria proposta por Gutmann (2014) se assemelha, pela descrição, ao que Motta (2010), em sua *Análise Pragmática da Narrativa Jornalística*, vai defender como sendo a negação da narração por parte do narrador.

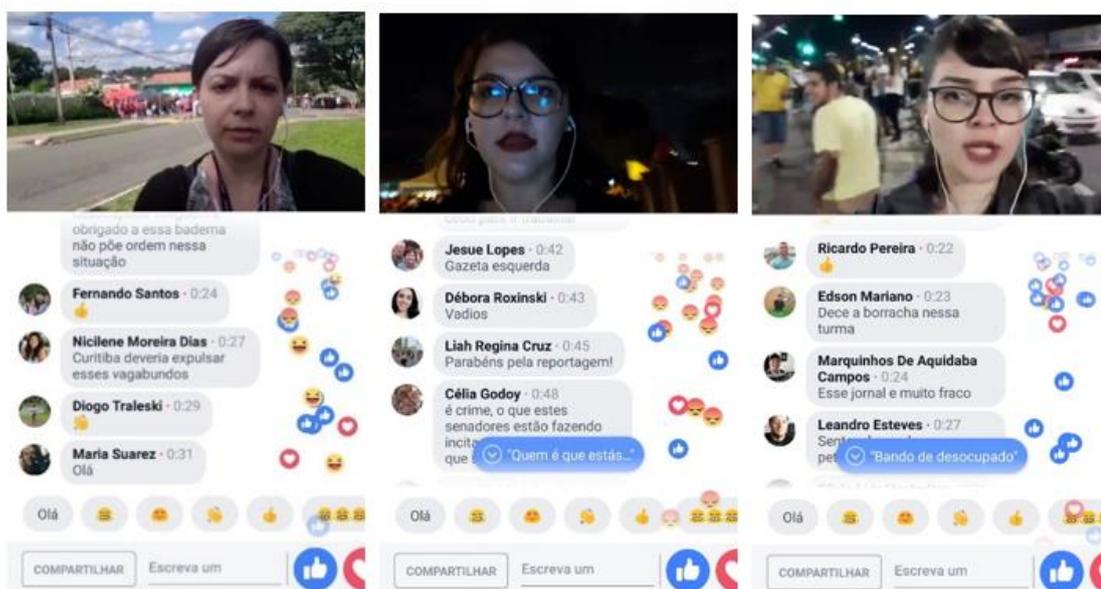
¹⁵⁰ Gutmann (2014) diferencia: simultaneidade se refere à partilha simultânea de diferentes ações, discursos e práticas culturais; instantaneidade diz sobre a coincidência entre ação e sua revelação.

¹⁵¹ Essas e outras características estão associadas ao conceito de *backpack journalist*, representação de uma reconfiguração do jornalismo e da chamada notícia em mobilidade (SILVA, 2008).

relação a aspectos técnicos: “coloca mais crédito... 🇺🇸”; “Ahh.. a CLARO já tem o 4.5G! Hauaha 😄”.

Mantendo-se dentro desse aspecto técnico, outro achado é que nos vídeos transmitidos na redação há uma identificação do apresentador por conta da qualidade da imagem, distinção que na TV – em relação ao espaço da ancoragem – é feita através do estúdio, nem sempre presente nas transmissões do *Facebook Live* analisadas aqui.

Figura 22 - Repórteres da Gazeta em vídeo-selfie



Fonte: Montagem a partir de reprodução de tela

Apuração como estratégia de aproximação. Recurso que se originou na TV em reportagens gravadas, o uso das descrições das etapas e processos de apuração como uma forma de aproximar o espectador para o tempo presente – e conferir credibilidade – foi também verificado nas *lives*. Nos vídeos GP10 e GP12 tal estratégia comunicativa é evidente. No primeiro deles, a repórter relata a dificuldade de chegar até determinados locais – “Está bem barulho aqui. Difícil chegar ali onde estão os manifestantes pró-Lula. Eles estão bem hostis com a imprensa, mas eu vou tentar chegar ali. Vamos lá [segue caminhando em direção ao local apontado]” – e em vários momentos antecipa o que vai fazer – “Eu agora vou ficar aqui parada para ver o que vai acontecer”. Destacamos a forma como esse bastidor, com uso de verbos no presente, aproxima o espectador, que inclusive chega a questionar como a repórter desconhece alguma informação que diz estar em busca.

Texto. Como na TV, a presença forte de verbos no presente e de advérbios como “aqui” demarcam aspectos de instantaneidade e simultaneidade no *ao vivo* – “vamos para as ruas onde

o povo está acompanhando esse julgamento”, “aqui onde eu estou é a área limite (...)”, são exemplos identificados. Também se verificou o uso de gerúndio para indicar ações contínuas, de expressões como “a qualquer momento”, “está acontecendo agora” e formas de se direcionar ao espectador tentando estabelecer uma relação de partilha – “você que passou o dia todo vendo o julgamento, como a gente, sabe que...”.

Outras considerações. Por fim, há alguns elementos para se ressaltar da análise. O primeiro se refere à informalidade que dá o tom de mais da metade dos vídeos, comparável a programas televisivos que unem informação e entretenimento. Essa informalidade se dá na textualidade, mas também na performance do sujeito de fala: uma das repórteres aparece no vídeo comentando os assuntos em debate na sala de casa, outras usam mochila durante a *live* – um acessório que remete ao próprio aspecto da notícia em mobilidade (SILVA, 2013), uma personificação do *backpack journalist*.

A segunda dimensão que observamos é o uso do *vídeo-selfie* como assinatura dos repórteres (alguns não se apresentam ou o nome é inaudível). Tal recurso é utilizado algumas vezes antes da mudança para a câmera traseira do celular, quando o repórter mostra o cenário e passa a narrar as cenas (similar ao identificado na Etapa 4). Uma vez estando diante dessa captura através da câmera traseira, sem o aparecimento do repórter, os aspectos do real são amplificados pelo amadorismo da captura, pela qualidade duvidosa da imagem e dos planos.

Uma característica que o *ao vivo* de rua pode trazer é pensar o que Gutmann (2014) vai chamar de sujeito cúmplice do relato jornalístico ou essa poética da imagem amadora, que reforça essa característica do real. Uma apropriação da estética do amador, como se o repórter simulasse ou “profissionalizasse” a captura amadora (que no trabalho de Gutmann aparece através de registro de cidadãos, de imagens de câmeras de segurança ou cedidas por instituições policiais). Tais aspectos também reforçam a “poética do ao vivo”, refere à precariedade e à incontrolabilidade da narração do tempo presente (MACHADO, 2000).

Enquanto o gênero televisivo se mostra como um formato industrial, essa produção do *Facebook Live* é até então experimental, por vezes artesanal, em outras buscando simular os aspectos industriais da TV.

É possível concluir, então, que o *Facebook Live* se apropria da linguagem e da materialidade socialmente construída pela TV em relação ao uso da transmissão direta. No entanto, características próprias da rede social e de suas ferramentas permitem distinções que reforçam os aspectos de instantaneidade e simultaneidade, elementos esses que robustecem o valor atualidade dentro do campo jornalístico. O *ao vivo* do *Facebook Live* tem a capacidade de

estabelecer conexões de espaço-tempo diferenciadas em relação à TV por conta da sua camada de rede social, ligada à interatividade, além da apropriação da poética do amador e do modo como negociações técnicas da qualidade da imagem, som e conexão com a internet são feitas com o interlocutor. Podemos, então, dizer que os conceitos de instantaneidade e simultaneidade se atualizam a partir da ideia de conectividade nas produções jornalísticas das *lives*.

3.3 CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DAS *LIVES* DE RUA

Para concluir a apresentação das nossas etapas analíticas, passamos a ressaltar alguns dos principais resultados e suas respectivas articulações. Primeiramente vale ressaltar que, embora distintas, as duas adaptações dos operadores metodológicos empregados nas etapas 3 e 4 nos conduziram para um mesmo objetivo: identificar características distintivas, materialidades e reforço da autoridade jornalística de narrar o presente. Motta (2010) nos levou pelo caminho da narrativa jornalística e como suas intencionalidades linguísticas e extralinguísticas são capazes de revelar os efeitos do real e do poético nas produções. Já Gutmann (2014), apoiada pelo valor da atualidade no campo jornalístico, também atuou na defesa de que recursos e estratégias da transmissão direta podem ser reveladores de efeitos de sentido.

A partir das nossas análises, é possível apontar que o *Facebook Live* é um ambiente que favorece uma performatividade distinta do repórter ao vivo no vídeo. Uma performance que, especialmente nas *lives* de coberturas externas à redação, distancia-se da imagem regulada que historicamente demarca a atuação dos jornalistas¹⁵² na TV (VILAS BÔAS, 2017). Seria irresponsável destrinchar ou classificar aqui quais distinções são estas, visto que apenas esta asserção exigiria métodos, observações e empenho de pesquisa particulares, além de não ser questão central de nossa pesquisa, mas que ainda assim cabe indicar que essa distinção se evidencia.

Temos indícios em nossa pesquisa, fundamentados inclusive a partir das entrevistas com os profissionais com atuação no *live streaming*, que parte desta distinção da performatividade pode se explicar pela trajetória profissional dos jornalistas inseridos neste contexto. Preponderantemente são repórteres especializados na produção de textos, sem intimidade

¹⁵² Vilas Bôas (2017) registra que desde a década de 70, nos contextos da Ditadura Militar e da profissionalização do jornalismo, a TV dá ênfase a qualidade de suas produções por fatores mercadológicos, o que se reflete também em um padrão de performance dos "jornalistas televisivos, repórteres e apresentadores, [que] começam a exibir uma imagem limpa, sem ruídos no vídeo ou nas vestimentas, na postura, ou nos penteados, um corpo imóvel, sóbrio" (p. 05).

profissional com câmeras ou com o contato direto com o consumidor final de suas produções. Trata-se de profissionais que precisam deixar a terceira pessoa do relato ao qual estão acostumados e passam a ter que lidar com produções altamente autorais e em que suas vivências neste ambiente da apuração de rua contam mais do que antes, havendo inclusive um movimento do jornalismo profissional em que essa vivência passa a ser convocada como um instrumento de legitimação (GUTMANN; VILAS BÔAS; GOMES, 2019). Essa vivência em primeira pessoa no ao vivo das redes sociais não é explícita, é uma narrativa que está em disputa, que escapa do foco destes profissionais em performar uma objetividade – verificada na negação da narração que apontamos na cobertura do jornal *O Globo* e que também se aplica na cobertura da *Gazeta do Povo* – e ainda na relativização deste aspecto autoral por parte do jornalistas que, em referência aos usuários do *Facebook* que os assistem, se utilizam de uma espécie de “estamos construindo juntos, vocês e nós aqui, ao vivo”, de modo que divide essa responsabilidade.

Ainda em relação aos aspectos profissionais, podemos pontuar, a partir da análise das coberturas, o modo como os repórteres intentam uma performance próxima daquelas que marcam a performatividade conhecida dos profissionais de emissoras *all-news*. Em nossa análise, observamos que esses profissionais convergentes nem sempre sustentam esse desempenho televisivo, ao tempo em que também reconhecem e buscam outros modos de atuação, considerando o suporte, a interação com os usuários, as limitações técnicas e até mesmo a solidão – ou a polivalência, que está no centro das transformações recentes do *ethos* profissionais (MAIA, 2018) – que marca as apurações deste repórter, que só tem, em muitos casos, o celular como aliado.

Este próprio artefato, o celular, não pode ficar de fora da lista de implicações que distinguem a atuação do jornalista em uma transmissão ao vivo nas redes sociais. A mobilidade é um dos aspectos centrais da proposição do Jornalismo *Live Streaming* (SILVA, 2008b), que retomaremos adiante. No entanto, quanto às implicações no desempenho profissional, David (2010) enumera aspectos considerados por ele vantajosos no uso de câmeras de celulares por repórteres, mas que aqui apresentamos também como fatores demarcadores da performance:

Em muitas situações, não ter uma câmera enorme pode ser uma vantagem real, não apenas porque são discretas, mas acima de tudo porque a falta de um olhar

profissional para as imagens digitais ou de câmera com baixa qualidade dá um tom de verossimilhança às imagens (DAVID, 2010, p. 95)¹⁵³.

Parte dos nossos resultados indicam que os repórteres criaram modos de se apresentar ao público através do manuseio do celular. Como já mencionamos, há um modo de assinatura próprio, com um recorrente uso da transição das câmeras frontal e traseira do aparelho, de modo a apresentar a si no início das *lives* e posteriormente passando a apresentar o fato noticioso. Ao detalhar, em uma abordagem da teoria Ator-Rede, os fluxos das *lives*, Guimarães (2017) faz uma menção a um profissional que é uma extensão deste equipamento.

A estrutura básica dessas transmissões *live streaming* era composta por um híbrido **repórter-celular** que envia dados pela internet ao *Facebook*, que, por sua vez, difunde-os aos usuários. Os usuários, então, reagem à transmissão enviando dados de volta ao *Facebook*, que faz com que, através do celular conectado à internet, cheguem de volta ao repórter, em um ciclo de retroalimentação constante (GUIMARÃES, 2017, p. 71 grifo nosso).

Essa traçado detalhado por Guimarães também nos serve como gancho para trazermos ao nosso texto a problematização que fizemos em uma das comunicações de desdobramento desta pesquisa (MOTA; PALACIOS, 2018): como a emergência de uma nova ferramenta tecnológica – o *Facebook Live* – poderia gerar efeitos sobre a Sensibilidade do jornalista quanto à natureza e circunstâncias que cercam uma cobertura imagética ao vivo, com o incremento da interatividade com “públicos em rede” (BOYD, 2010).

Considerando a polissemia envolvida no trato da Sensibilidade no campo do jornalismo, essa relação com o *Facebook Live* foi feita em interlocução com as concepções de Fausto Neto (2009), para quem os repórteres passaram, nos últimos anos, a conviver com um novo ambiente de produção na sociedade mediatizada, mais complexo e, acrescentamos, no caso do *live streaming*, de caráter ainda experimental – sem um padrão consolidado. Em relação à sensibilidade, além dos já citados aspectos do lugar de fala do jornalista, da natureza de sua mediação técnico-simbólica enquanto “eu testemunhal” e também da redução de estágios entre apuração e consumo da notícia (ilustrado de modo eficiente por Guimarães, 2017), colocando polos produtores e consumidores em contato direto, sem edição anterior, e sob a observação de outros usuários, podemos também mencionar

[...] as dificuldades de resposta ágil por parte desses profissionais, que passam a ter que lidar com um maior volume de informações, não apenas geradas pelo

¹⁵³ No original: “In many situations, not having a huge camera can be a real advantage not only because they are unobtrusive but above all because the lack of a professional look to their low-quality digital or camera phone images lends a tone of verisimilitude to the images”.

ambiente do fato narrado, mas também decorrentes das interações dos seus interlocutores, que ocorrem em ritmo cada vez menos espaçado. Tal aspecto reforça o elemento de complexificação na interação com fontes e receptores, previsto por Fausto Neto, e as necessidades de adaptação constante a ambientes cambiantes de produção e recepção de mensagens (MOTA; PALACIOS, 2018, p. 11).

Acreditamos ainda que a distinção da performatividade dos repórteres no ao vivo das redes sociais tanto é um produto da cultura profissional, de um ponto de vista mais amplo, como também atende ao contexto sociocultural. Neste sentido, o jornalismo é atravessado pelo o que Aguiar e Barsotti (2016) nomeiam como sendo os valores contemporâneos – o “eu”, o “aqui” e o “agora” –, que refletem na valorização da primeira pessoa no vídeo; na dedicação do jornalismo ao hiperlocal; se insere na valorização de uma narrativa construída em torno da presença do mesmo no local do acontecimento, em que há uma abreviação da distância entre o fato e sua narração; e atende ao que os autores chamam de um “culto ao tempo real”, o que está intimamente relacionado com o conceito de presentificação¹⁵⁴, também ligado ao emprego do ao vivo, que opera para atualizar evento vivido no passado ou para valorizar acontecimentos em curso. De fato, são valores culturais que estão encarnados na atuação jornalística com o uso do *live streaming*.

Mencionadas as distinções relacionadas à performance dos repórteres nas *lives* e as questões que estão ao redor dela, passamos a detalhar características distintivas das próprias transmissões no ambiente do *Facebook*. Trata-se de atributos identificados a partir da análise das já referidas cobertura dos jornais *O Globo* e *Gazeta do Povo* e das observações acumuladas nos últimos três anos de pesquisa, e que merecem maior atenção por serem aspectos que conferem autenticidade e demonstram o modo como o jornalismo se apropriou desta ferramenta. São ainda características que desviam daquelas mais visíveis, como a ancoragem no presente, a informalidade, a simultaneidade na interlocução e conseqüente imprevisibilidade, além dos aspectos da proximidade e da mobilidade que são traços do *Jornalismo Live Streaming*.

A primeira dessas particularidades diz respeito ao modo como as *lives*, em especial as coberturas de rua que utilizam dessa ferramenta, se realizam em constante **negociação de aspectos técnicos**. Jornalistas e usuários frequentemente interagem nas *lives* por conta da conexão da internet, do posicionamento da câmera, da qualidade do áudio etc. Cabe, de modo introdutório a essa questão, relacionar como essa característica está na esteira do que Fausto Neto (2009, 2010) descreve como sendo, no âmbito da circulação e no contexto das sociedades

¹⁵⁴ O conceito de presentificação trazido pelos autores é baseado em Gumbrecht (2010).

mediatizadas, novas dinâmicas de contato entre os polos da recepção e da produção, tendo este último passado a adotar estratégias comunicativas de autoreferencialidade. Tomando como base pensamentos do sociólogo argentino Eliseo Verón, Fausto Neto aponta para um processo de coprodução em que o receptor não é meramente ativo, mas passa, potencialmente, a ser programador ou operador do seu consumo midiático, situando-se em um ambiente de cogestão da “produção tecno-discursiva das mídias” (idem, 2010, p. 64). O autor aponta a autoreferencialidade como um efeito desta nova dinâmica e escreve:

Sintoma desta realidade é o fato de as mídias trabalharem cada vez mais com estratégias de autorreferencialidades, postulando sua existência, descrevendo as suas operações de produção da realidade que instituem, numa espécie de ação que visa capturar os receptores, compartilhando com eles o mundo desta realidade particular. Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas. Mas, tal ato sinaliza também para efeitos contraditórios impostos pela própria lógica sócio-técnica discursiva da mediação crescente: ao instituir a diversidade de formas, possibilitando que o receptor estabeleça outras possibilidades de contatos com novos dispositivos, põem em risco velhas fidelizações e contratos de leituras (p. 65).

Nas *lives*, como na TV, há este uso das descrições das etapas e processos de apuração como uma forma de aproximar o espectador das produções, de ancorar o acontecimento no tempo presente e buscar uma narrativa credível, mas encontramos também um tipo dessa estratégia que consideramos distinta. Parte desta dinâmica de interação – entre os jornalistas e os seguidores das páginas dos veículos que acompanham as *lives* – materializa-se na forma como estes interagentes negociam os planos do vídeo, a transição da câmera frontal para traseira, o status da conexão com a internet, o posicionamento do repórter em função da qualidade do som ou da própria conexão, a necessidade de descrição ou reprodução da cena ou de falas, sendo identificados *inputs* de ambas as partes sobre esses aspectos técnicos, configurando uma **característica distintiva** da apropriação deste recurso pelos jornalistas.

Nas entrevistas com os profissionais, identificamos que por mais que estes se mostrem resignados em relação a alguns aspectos técnicos – se a conexão com a internet ou a qualidade do áudio é ruim não há o que se fazer, inclusive são pontos que chegam a ser impeditivos para o início de uma transmissão ao vivo pelas redes sociais –, ainda assim, estas não deixam de ser preocupações latentes durante as transmissões. Os depoimentos dos profissionais indicam que esse tipo de comentário dos usuários sobre estes aspectos têm uma atenção prioritária. Ou seja, as *lives* se realizam sobre uma frequente negociação de aspectos técnicos, o que pode estar associado ao modo experimental que ainda caracteriza o produto e à qualidade das conexões e

da utilização de equipamentos ou da falta de microfones e outros instrumentos que possam ser acoplados ao celular.

Ao nos aprofundarmos na investigação das implicações de aspectos técnicos na apropriação jornalística do recurso, inclusive identificando a conectividade com a internet como um dos elementos dramáticos da narrativa, encontramos outra característica distintiva e importante para o entendimento do uso das *lives* em coberturas de rua: **a estética do registro amador** como um elemento de legitimidade e de produção do efeito do real. Já mencionamos tal propriedade, mas cabe aqui ainda algumas ponderações, interlocuções e delimitações deste aspecto.

Inicialmente, refletimos sobre tal estética a partir do trabalho de Gutmann (2014), que menciona preponderantemente seu uso na TV através da utilização de imagens dos chamados cinegrafistas amadores, de populares, divulgada por instituições oficiais ou de imagens captadas por câmeras de segurança. No entanto, a autora já prevê como sendo também uma dimensão que reflete tal estética “o material capturado pelo próprio repórter, quando este se coloca na posição de videorepórter” (p. 195).

No vídeo *live streaming*, essa captura pelo videorepórter não é secundária, é central nesse tipo de produção. Sendo importante duas ponderações iniciais, a primeira é que não estamos tratando de modo associado a produção amadora o chamado jornalismo cidadão ou participativo ou de produções jornalísticas produzidas por não-jornalistas (SILVA, 2007; KEEN, 2009; NEVEU, 2010; CHRISTOFOLETTI, 2014; MOREIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2018), antes a produção de jornalistas, de fato, em coberturas externas à redação, de acontecimentos preponderantemente factuais. A segunda ponderação é que o que há de amador nesta cobertura é a estética das imagens¹⁵⁵, captada, como já dissertamos, por equipamentos leves, por profissionais desacostumados com o manuseio e com a produção audiovisual e em condições de trabalho que favorecem tal estética.

Além das condições, há no mercado do audiovisual uma tendência que recepciona bem tais produções. Carreiro (2018) aponta que tem havido uma mudança nos paradigmas estéticos do audiovisual que, de um modo geral, estariam relativamente estáveis desde as primeiras décadas do século XX. Esse estremecimento, provocado pelo o que o autor chama de uma estética da imperfeição, diz respeito a uma “valorização de imagens e sons precários, de baixa resolução e/ou legibilidade, impregnados de erros técnicos, com textura amadora” (p. 156).

¹⁵⁵ Vale ressaltar: são profissionais da apuração, alguns experientes, especializados em determinadas coberturas, profissionais das técnicas de apuração, entrevista, hierarquização de informações, produções discursivas midiáticas, no entanto amadores no sentido da captura de imagens, além de limitados por outras condições.

Em um quadro irônico em relação aos tempestuosos desacordos registrados por Andrew Keen (2009)¹⁵⁶, para quem os profissionais passaram a ser substituídos pelos amadores, temos no cenário do *live streaming* profissionais que se beneficiam da estética amadora conferindo às suas produções verossimilhança e produzindo efeito de real¹⁵⁷ (como defendem DAVID, 2010; GUTMANN, 2014; CARREIRO, 2018). Mas vale ressaltar que tal estética não é necessariamente forjada, porém condicionada, intrínseca a esse tipo de produção. Não se trata necessariamente de uma escolha estética, mas de uma estética vigente, que pode mudar com avanços tecnológicos.

Há uma distinção entre um videorepórter de uma emissora de TV, cujo principal negócio é a produção audiovisual, em uma estrutura em que no geral quase nada é amador, colocado diante de uma escolha editorial e narrativa para captar ele mesmo as imagens, com dispensa do cinegrafista e de equipamentos robustos, para este outro cenário que apontamos, que é uma produção que acontece dentro do *Facebook*, uma estrutura de mídia que por mais que esteja preparada para transmitir vídeo ao vivo trata-se, na verdade, de um grande suporte detentor de um emaranhado de funções e tipos de produções e que cuja especialidade é justamente agregar formatos (postagens, imagens, enquetes, *stories*, notícias...), entre eles as *lives*. Além disso, esta estética diferencia as produções de *lives* estúdio/redação – prioritariamente dedicada a conteúdos analíticos, de entrevistas, de bastidores e de assunto leves e que muitas das vezes não se limitam à transmissão pelo celular – das transmissões ao vivo externas e factuais.

Por fim, e retomando às considerações sobre a relação amador-profissional, Carreiro (2018) lembra que a ideia de amadorismo tem também um sentido de uma atividade – no seu texto original associado a um ganho econômico, mas aqui não necessariamente – que não é prioritária nas suas preocupações. Por exemplo: um advogado que nos finais de semana joga futebol, sendo assim um atleta amador, que não tira deste *hobby* o seu sustento e não tem nessa atividade uma centralidade na sua atuação profissional. De igual modo, o que podemos também concluir em relação as *lives*, levando em consideração as entrevistas com os jornalistas, é que esse outro caráter amadorístico também reside no modo como as *lives* não são centrais nas produções dos

¹⁵⁶ Keen é um dos principais críticos do chamado “culto ao amador”, escreveu um livro com este título para desaprovar e propor soluções para o que defende ser um problema trazido pelo Web 2.0: a valorização do amadorismo.

¹⁵⁷ Exemplo dessa defesa da produção do real através de imagens com estética amadora ou estética da imperfeição temos Carreiro (2018), que pondera: “Embora haja diversas abordagens possíveis a esta questão, há algo inquestionável no fenômeno: as formas do real vêm sendo extensamente utilizadas como estratégia de engajamento afetivo de espectadores e utilizadas (intencionalmente ou não) para agregar valor cultural estético, biopolítico e econômico a obras que as utilizam para gerar uma aura de autenticidade e verossimilhança” (p. 57).

jornalistas, são quase sempre apêndices das coberturas, que são dedicadas prioritariamente aos sites ou impressos. O que também se associa com o modo como Jenkins (2009) projeta a ideia de convergência como “uma espécie de **gambiarra** – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado” (p. 45, grifo nosso).

Por fim, vale ressaltar que a relação imagem-texto nas *lives* é diferente da tradição televisiva. Não temos mais um imagem “coberta” pela voz em off do repórter, pela narração de um texto jornalístico que é prioritário, quase sempre indispensável. O que identificamos nas *lives* é um visual que é preponderante em relação ao áudio¹⁵⁸ e cuja ancoragem no texto do repórter quase sempre está em disputas com outros textos, com os textos da experiência de quem assiste, com o alto grau de visibilidade da interação dos usuários (o que destrincharemos no capítulo seguinte). Essa dimensão permite uma experiência que constrói outros *frames* para a notícia, com inúmeras possibilidades de indexação de sentido.

3.4 COMO OS REPÓRTERES SITUAM AS *LIVES* EM SUAS PRÁTICAS

Realizamos entrevistas semiestruturadas com dois dos seis jornalistas do jornal *O Globo* envolvidos na cobertura do reforço na segurança pública da Rocinha (Rio de Janeiro), bem como entrevistamos duas jornalistas das três repórteres que atuaram na cobertura *in loco* do julgamento e prisão do ex-presidente Lula pela *Gazeta do Povo* em Curitiba¹⁵⁹. Novamente, como na Etapa 1, as entrevistas foram realizadas ao final das fases analíticas e sendo consideradas como um elemento de validação das análises, mas também sendo entendidas como um método qualitativo em busca de reunir experiências subjetivas dos entrevistados e ampliar a percepção sobre o fenômeno aqui estudado (DUARTE, 2005).

As entrevistas foram realizadas e gravadas por telefone, entre os dias 18 e 21 de fevereiro de 2019, após contato do pesquisador com as redações. Os entrevistados, identificados pela relevância dos papéis que desempenharam nas coberturas já citadas, tiveram conhecimento das finalidades desta coleta de dados realizada com questões semiestruturadas, de respostas abertas e com abordagem de profundidade.

¹⁵⁸ Os dados dos administradores das páginas indicam que, em geral, mais da metade das *lives* são consumidas com o áudio desativado, inclusive.

¹⁵⁹ No total, oito jornalistas participaram da cobertura de rua em diferentes cidades, como Brasília e São Paulo, além do time de colunistas, articulistas e editores que apresentaram ou comentaram em algumas das transmissões.

De modo a não tomar as entrevistas como um dado objetivo – procedimento criticado Pereira (2012) – evitamos aqui a transcrição das falas dos entrevistados nesta fase, optando por uma apresentação de uma reconstrução crítica e conjectural do que apreendemos das entrevistas, reproduzidas de modo integral nos Apêndices. As entrevistas, já mencionadas na introdução e que também voltarão a ser citadas no próximo capítulo, buscaram compreender como os jornalistas situam as práticas das *lives* no contexto das suas produções diárias.

As *lives* são entendidas pelos jornalistas, de um modo geral, como mais um canal de difusão ou como mais um modo de produzir narrativa para as informações que apuram. Assim, as *lives* estão associadas, na visão dos repórteres, com um aspecto de distribuição e/ou em parte como pertencente a um conjunto que é o da produção multimídia, tendo também relatos que inserem a *live* como uma etapa da apuração ou construção da notícia. Em geral, as *lives* não são vistas como prioritárias ou imprescindíveis no contexto das apurações, especialmente pelo entendimento de que os repórteres já acumulam outras funções. A sobrecarga de trabalho, o enxugamento das redações e a necessidade de ser um profissional polivalente foram fatores citados espontaneamente pelos profissionais ao se referirem às *lives*.

A realização das *lives* tem diferentes pontos de partida, inclusive por iniciativa do próprio repórter, que sugere o uso do recurso para a redação quando identifica oportunidade de realizá-la, mas preponderantemente isso é apontado como uma exigência ou um pedido de profissionais que estão em postos superiores ou fruto da coordenação das editorias dedicadas às redes sociais, presentes em ambos os veículos estudados.

Vale destacar que, nos casos estudados, são as redações que oferecem um investimento mínimo para a realização das *lives*, como smartphones e planos de internet, sendo progressivo ou estando em implementação o uso de outros recursos que melhorem a transmissão, como microfones ou estruturas de suporte/estabilização dos celulares.

Quando questionados sobre o que justifica ou como se identifica os conteúdos ou coberturas que de algum modo pedem uma transmissão pelo *Facebook*, são recorrentes duas argumentações: a primeira delas tem relação com a audiência, engajamento e o contato com o público, em linhas gerais, enquanto a segunda traz uma recorrente analogia com os profissionais de imagem, fotojornalistas e afins e diz respeito a como boas imagens justificam o registro em *lives*. Além disso, os jornalistas atribuem a aspectos do que aqui chamamos de sensibilidade profissional, *feeling* ou *faro* jornalístico um peso determinante na identificação de conteúdos com bom engajamento em *lives*.

Os jornalistas apresentam como uma produção de alto valor para si àquelas coberturas que envolvem mais de um jornalista, em diferentes pontos, apresentando um mesmo assunto. Os jornalistas citam de modo recorrente aspectos da imprevisibilidade, da ausência de roteiro, a informalidade e o foco na agilidade da informação como características desse formato.

Há uma evidência nas entrevistas que os comentários dos usuários são vistos com frequência como um ponto negativo para executar a transmissão, por ser uma preocupação a mais ou ainda um aspecto de desconcentração dos jornalistas, ao tempo em que esses também reconhecem que, para além da dificuldade de filtrar comentários considerados por eles como construtivos, há diferentes possibilidades de interações válidas, de coprodução na notícia, de *insights* vindos dos usuários quanto às questões ausentes na apuração, e até das já citadas negociações técnicas nas *lives*. Embora tenhamos afirmado que em parte das coberturas não são visíveis as alterações nas narrativas por conta da interação do público, as entrevistas revelam que há um padrão dos jornalistas de evitarem citações nominais e direta de quem comenta, mesmo quando passam a atender algum pedido da audiência ou passam a se referir a um aspecto da cobertura indiretamente em resposta de algum comentário. Ou seja, essas alterações podem ocorrer sem que haja evidência clara no vídeo.

Os jornalistas, que demonstram ter a TV como referências, citam como emblemáticas em suas trajetórias ambas as coberturas analisadas aqui (Exército na Rocinha e Prisão de Lula), além de não despreverem dificuldades contundentes relacionadas ao uso da própria ferramenta nestas coberturas, citando apenas dificuldades corriqueiras.

Até aqui, discutimos os resultados das nossas etapas de pesquisa de modo pontual. Passamos para o quarto e último capítulo, então, para entendê-los de modo conjectural, revisando nossas questões de pesquisa, relacionando e ampliando a discussão sobre os achados e apresentando nossa proposta de atualização da ideia de Jornalismo *Live Streaming*.

CAPÍTULO 4: JORNALISMO *LIVE STREAMING*, UMA ATUALIZAÇÃO

Este capítulo é dedicado às nossas conclusões sobre as práticas jornalísticas que utilizam estratégias comunicativas e de circulação das transmissões ao vivo no ambiente de redes sociais. Refaremos aqui alguns dos nossos percursos até emprendermos, de fato, o esforço de propor uma atualização à noção de Jornalismo *Live Streaming* (SILVA, 2008b).

Nesta seção, vamos abandonar a apresentação de resultados e reflexões por etapas da pesquisa, como fizemos até aqui, passando a refletir sobre o fenômeno de modo abrangente, acionando e, principalmente, relacionando o que cada uma das ferramentas de pesquisa que utilizamos nos permitiu concluir.

A saber, a pesquisa foi dividida em cinco etapas. Na primeira delas, de caráter exploratório e descritivo, analisamos a produção dos três primeiros meses de uso do *Facebook Live* por redações locais de Salvador (BA), levantando características gerais do início dessa apropriação. Na segunda etapa, de caráter documental, analisamos o que o próprio *Facebook* divulgou sobre o seu produto através de uma página na internet e de um curso para jornalistas, além de mapear os discursos metajornalísticos de veículos especializados na cobertura de mídia e tecnologia sobre o *live streaming*. Também analisamos um grande volume de dados sobre a produção de *lives*, extraídos de 215 *fanpages* de veículos brasileiros para a Etapa 3, que resultou em um mapeamento nacional do recurso. Já nas etapas 4 e 5 utilizamos duas diferentes ferramentas metodológicas para analisarmos coberturas jornalísticas com uso do *Facebook Live*, passando a refletir, a partir delas, sobre estratégias narrativas e sobre aspectos distintivos da transmissão direta na TV, respectivamente. As etapas 1, 4 e 5 contaram com entrevistas com profissionais.

São os resultados dessas etapas que fundamentam as conclusões e discussões que apresentamos neste capítulo, que está dividido entre as reflexões sobre ‘modelagens’ e apropriações jornalísticas do recurso *Facebook Live* de um modo geral, seguido da apresentação das conclusões em tópicos guiada pelos nossos objetivos específicos, da nossa proposta de atualização da ideia do Jornalismo *Live Streaming* e das discussões do trabalho.

4.1 APROPRIANDO-SE: CONSIDERAÇÕES SOBRE MODELAGEM E USOS DA *LIVE*

A escolha de estudar o vídeo jornalístico ao vivo em redes sociais a partir da ideia, tomada de empréstimo da sociologia¹⁶⁰, de apropriações das tecnologias, demandou-nos uma série de convocações históricas e sociais para entender esse fenômeno não apenas como o uso de uma ferramenta pelo jornalismo contemporâneo, mas principalmente como um recurso que foi instrumentalizado ou moldado a partir de condições técnicas, recomendações proprietárias e de ambiências de receptividade socialmente construídas.

Esse panorama primeiro nos ajudou a localizar o jornalismo como um dos diferentes agentes apropriadores, entre tantos que surgiram ainda em uma primeira fase da tecnologia de transmissão audiovisual direta na *web*. Com a nova fase da tecnologia¹⁶¹ – associada aos sites de redes sociais e com diferentes nomenclaturas, como *Mobile Streaming Video Technologies*, *Video Live Streaming*, *Social Streaming* e *Social Media Live Streaming* –, o cenário é de um recurso que se tornou popular, o que representou não apenas passar a ser apropriado por um maior número de atores, como também implicou em modificação e no crescimento do número de possibilidades de apropriações.

Considerando isto, trouxemos o questionamento de como se situa o jornalismo nesse cenário e tomamos como premissa que a apropriação deste campo é distinta por conta da sua função social, das intenções de uso da ferramenta, de suas lógicas de produção, do contexto econômico vigente no setor e por operar tomando como base valores distintos e por vezes até concorrentes aos de outros agentes apropriadores, como por exemplo os da publicidade, do marketing político ou até mesmo do “cidadão comum”. Nossas considerações sobre o *live streaming*, então, são específicas para as apropriações jornalísticas e não necessariamente aplicáveis fora desse contexto.

Do ponto de vista técnico, identificamos como modeladores dessa tecnologia a progressiva melhoria das condições de conectividade com a internet e a escalabilidade do uso dos smartphones, mas principalmente a vinculação da tecnologia aos sites de redes sociais, atendendo a uma dinâmica maior, que é a da plataformação da internet, associada ao modo

¹⁶⁰ Detalhamos o conceito em nossa seção de introdução.

¹⁶¹ Vale ponderar que o jornalismo usou dessa tecnologia em suas diferentes fases – Silva (2008b) lista o uso jornalísticos do site *Qik*, que fazia transmissões pela *web* –, mas em escalas diferentes e em um contexto diferente, ao que podemos citar a centralidade e as controvérsias envolvidas na presença do jornalismo nas mídias sociais.

como as plataformas de mídias sociais têm se tornado um modelo econômico e social dominante (HELMOND, 2015; D'ANDRÉA, 2017).

Já quanto à linguagem ou ao formato das *lives*, uma modelagem social que nos parece imperiosa é a necessidade da informalidade ou coloquialidade – e por vezes um “amadorismo enquanto forma”¹⁶², como nos aprofundaremos à frente. O senso comum ou o discurso vigente de que o público desse ambiente de rede social é jovem, que esses espaços se destinam ao entretenimento, à leveza das narrativas, ao gerenciamento de *personas* felizes, impõe que as práticas jornalísticas adotem essas premissas como necessárias para a conexão com seus seguidores. Obviamente essa não é característica massiva, mas é tida como meta. Também não se trata de uma estratégia nova de aproximação com o público, como assinalamos no Capítulo 1 ao tratar do histórico do rádio. A coloquialidade foi um fator quase sempre apresentado espontaneamente (e de modo unânime) pelos profissionais que entrevistamos.

Em relação às transmissões em tempo real de eventos em curso, outra modelagem social ligada à linguagem ou formato é o modo de atuação dos coletivos independentes de jornalismo, como o *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres* que, em relação ao jornalismo tradicional, apropriaram-se com maior rapidez e maior dedicação desses recursos de transmissão ao vivo pela internet. Inclusive, ao que nos parece, a atuação dos jornalistas independentes serve como “denúncia” da falta de investimento em equipamentos e planos de dados por parte das empresas de jornalismo impresso e online, que só passam a usar tais recursos muito depois, e ainda em condições limitadas ou subordinados às redações, como mostramos no Capítulo 2.

Com seu discurso e prática, essas organizações independentes definiram que os modelos massivos ou os padrões televisivos não serviam para as *lives* (D'ANDRÉA, 2015). Certamente, esse tensionamento entre veículos de mídia alternativos e tradicionais guardava e guarda discussões políticas de outras ordens – que não cabem aqui. Porém, do ponto de vista narrativo, os alternativos defenderam e legitimaram como válido, atual e verossímil o tipo de filmagem que hoje encontramos nas *lives* de tempo real dos veículos: uma lógica de gravação em plano-sequência, com o repórter-narrador controlando as imagens e a descrição atrás das câmeras; em que o valor informativo estava no conteúdo das imagens, independente e sobressaindo da estética delas; em que personagens e narrador se confundem no cenário da notícia, operando como uma estratégia comunicativa de proximidade etc.

¹⁶² Não se trata, é claro, de amadorismo *stricto sensu*, uma vez que as *lives* são produzidos por profissionais, o que constituiria uma contradição em termos. Trata-se de um resultado com características semelhantes às de um trabalho amador.

A partir da modelagem social do *live streaming*, que certamente é mais complexa e resultado de outras influências para além das que destacamos acima, as empresas jornalísticas se apropriaram da tecnologia de diferentes modos e para variadas finalidades, visitadas ao longo desse trabalho. Passamos a recuperar em seguida os principais pontos.

As redações identificaram no vídeo ao vivo uma possibilidade de ampliar a difusão de suas produções e principalmente de aumentar a intimidade com seus públicos em rede, especialmente em um momento em que era grande a confiança depositada pelos veículos nas plataformas de mídias sociais. As empresas apostaram nos formatos nativos dessa mídia, como é o caso das *lives*, como forma de distribuição de seus conteúdos ou de circulação de suas marcas, gerando e fortalecendo seus valores de mercado. Acreditamos que essa aposta – ou esse empenho em apropriar-se do recurso – é justificada pelas características dessas redes¹⁶³, especialmente pela sua capacidade de replicabilidade (RECUERO, 2009).

O *Facebook Live* e outros serviços de *live streaming*, aparecem não apenas como estratégia de distribuição, mas também como elementos que conferem transparência às produções, dão rosto aos profissionais e às empresas que antes operavam apenas nos bastidores – e que, por tanto, passam a atender à lógica vigente do “*selfie*”. O *live streaming* foi apropriado pelo jornalismo especialmente para narrativas baseadas no tempo atual, ou seja, para atualização no ao vivo de acontecimentos passados (que é o que detalhamos no Capítulo 2, nos usos mais iniciais da ferramenta no jornalismo local); mas também gerou novas formas de cobertura de eventos em tempo real, estabelecendo novas dinâmicas de contato com a redação e com o público na transmissão de acontecimentos em curso (este último, um aspecto que foi aprofundado no Capítulo 3). Em alguns dos formatos, como os bastidores de redação ou os debates com participação dos usuários da rede, a própria transmissão em si funcionou como um acontecimento midiático, pensado pelas empresas para engajamento dos seguidores de suas páginas.

Essa “audiência” – que, inclusive, pode ela mesma se apropriar de modo distinto dessa ferramenta em seu perfil pessoal – merece aqui uma atenção sobre como, de fato, tem se apropriado dos espaços de comentários e dos botões de reações. Em muitos dos casos, os usuários ignoram o conteúdo ou a proposta da transmissão ao vivo, veem nela uma espécie de

¹⁶³ Além da replicabilidade, que diz respeito a possibilidade quase irrestrita de compartilhamento, Recuero (2009) lista outras três características dos sites de redes sociais, baseadas também nos estudos de Danah Boyd (*Data & Society Research Institute*): persistência: aquilo que vai para as redes, permanece nelas, é possível se aplicar isso as *lives*, que mesmo encerradas permanecem para consumo; *searchability*: capacidade de busca e rastreamento que no casos das *lives*, entre outras opções, é visível no *Live Map*; e audiências invisíveis: públicos que nem sempre estão visíveis através de participação.

“praça pública” em que há atenção numerosa e diversa, e usam esse espaço para propagar conteúdos de ordem pessoal, mas principalmente de cunho político, refletindo o clima de polarização que vive o país. O contexto sócio-político é um importante elemento para pensar a modelagem social da tecnologia (MACKAY; GILLESPIE, 1992; WILLIAMS; EDGE, 1996).

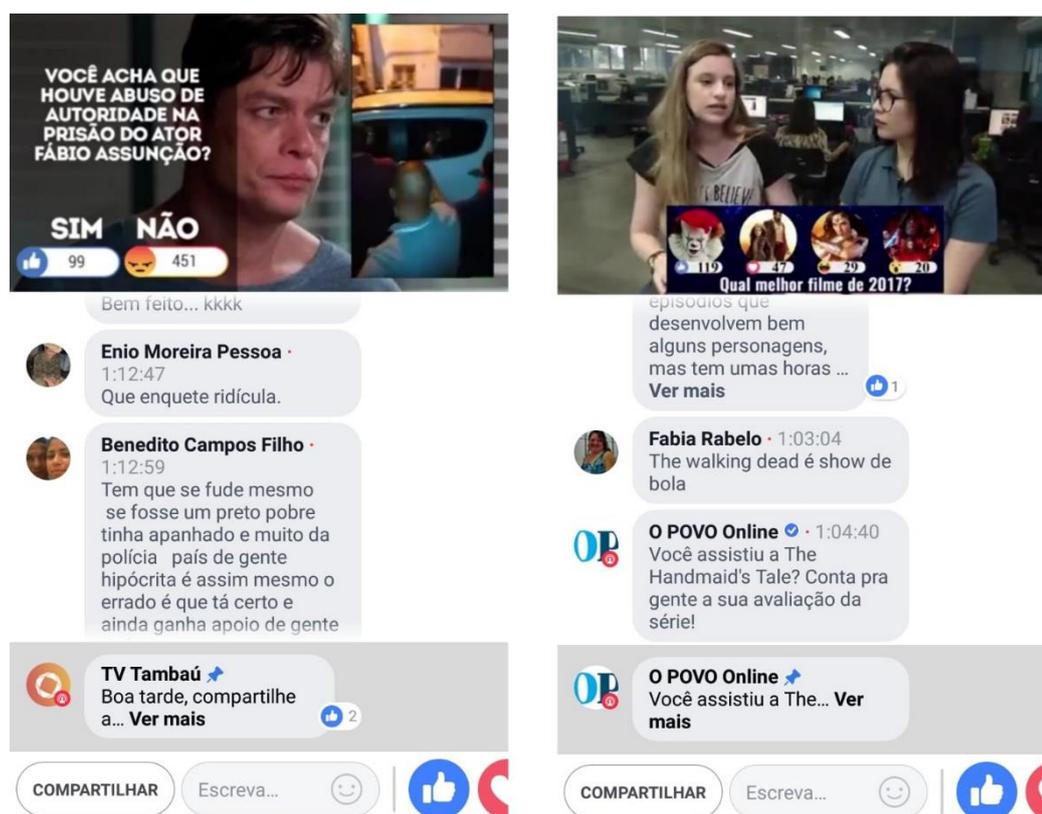
As bandeiras que levantam, em geral, nada têm a ver com o conteúdo da *live*. Nas entrevistas que fizemos, os repórteres sugerem que, em muitos dos casos, ignoram o que é inserido pelos usuários nos comentários, justamente por esse aspecto. Sugerimos haver aí uma forte relação de causa-efeito e uma demonstração de apropriação disruptiva ou que não atende às expectativas de quem produz. Essa característica não é própria da *live*, como é sabido, está presente em outros formatos da rede social, como nas postagens, e nas seções de comentários dos sites das empresas jornalísticas, porém com diferentes condições de mediação e visibilidade. Além disso, como vimos no mapeamento da produção brasileira, as *lives* registram um maior número de comentário em relação aos vídeos gravados. Como apontamos no primeiro capítulo, acreditamos que as apropriações do *Facebook Live* pelos jornalistas se dão em um ambiente de complexa relação com formatos, mídias e tipos de produção que as precederam.

De um modo geral, não acreditamos que as apropriações desviantes da expectativa proprietária do *Facebook Live* pelas organizações jornalísticas sejam expressivas, mas antes pontuais. Podemos listar nessa categoria os usos transpositivos, verificados especialmente em veículos que têm como base do negócio a TV. É um tipo de apropriação frequente na história social da mídia. A televisão, em seus anos iniciais, foi considerada um rádio com imagem, na medida em que fortemente reproduzia o *modus operandi* do meio anterior; os primeiros websites jornalísticos transpunham o conteúdo do jornal impresso, sem alterações. Nas *lives*, algumas emissoras apenas replicam o conteúdo veiculado na TV tradicional ou algumas emissoras de rádio abrem um sinal de vídeo nos estúdios através das *lives*, que em alguns casos mais parecem câmeras de segurança, que são ignoradas na maior parte do tempo pelos produtores.

Outros dois usos improvisados da ferramenta, considerados inicialmente desviantes pelo próprio *Facebook*, acabaram sendo incorporados ou, em nossa perspectiva, ‘modelados’ mais recentemente. O primeiro deles foi o uso da API para transmissão de vídeos gravados como se fossem ao vivo. A plataforma aderiu a esse tipo de transmissão, atualmente designada de *Estreia*. Funciona de modo similar à *live*, mas reproduz um vídeo anteriormente gravado e ganha um selo diferente (no lugar de “*live*”, aparece no topo do vídeo a palavra “*première*”), também ficando disponível posteriormente na *fanpage*. No mesmo período em que anunciou as

Estreias, o Facebook também passou a oferecer a opção de realizar enquetes nas *lives*, o que antes era uma “gambiarra”, como na imagem abaixo, em que as páginas incluíam (geralmente) um pano de fundo estático com uma pergunta para que quem assistisse escolhesse uma opção a partir do tipo de reação pré-definida pela plataforma (*Curtir*, *Amei*, *Haha*, *Uau*, *Triste*, *Grr*). Um exemplo de uma boa utilização dessa estratégia, mas ainda mais raro, é o modo como *O Povo Online* (CE)¹⁶⁴ incorporou a enquete aos programas de comentários de temas gerais, direcionada às reações ao tema e não à *live* em si e substituiu a imagem estática pela participação dos jornalistas, que interagiam com as respostas das enquetes. Ambos os usos “desviantes”, como citado, não são numericamente expressivos nas páginas das empresas jornalísticas, mas temos conhecimento que são frequentes em *fanpages* com foco em entretenimento.

Figura 23 - Exemplos de enquetes com uso da live. À esquerda, TV Tambaú (afiliada do SBT em João Pessoa) com uso de imagem estática com a pergunta e vídeo gravado; no exemplo à direita, O Povo (CE) incorporou a enquete a um programa de comentários de filmes do ano.



Fonte: montagem com base em reproduções.

Acreditamos que os diagnósticos das apropriações sociais da tecnologia devem levantar aspectos favoráveis e desfavoráveis desse processo. Por conta disso, listamos como as

¹⁶⁴ Disponível em: <[fb.com/OPOVOOnline/videos/1627309293973056/](https://www.facebook.com/OPOVOOnline/videos/1627309293973056/)>.

apropriações jornalísticas se situam nessa balança em relação ao *live streaming*. Com o uso da ferramenta, as empresas ganharam maior circulação de suas produções e passaram a diversificar seus produtos, mas também perderam a autonomia sobre eles, especialmente por passarem a depender das lógicas algorítmicas do *Facebook* para distribuir o que produzem. O *Facebook* ganha conteúdo de qualidade, de marcas com tradição na narrativa do tempo presente e com isso fortalece um formato nativo e, nessa relação, não nos parece perder nada.

Por fim, considerações que julgamos importante sobre as apropriações das *lives*, o *Facebook* e seus usos pelo jornalismo são: 1) é indispensável pensar essas produções levando-se em conta o contexto de uma empresa (o *Facebook*) que, após acusação de que circula conteúdos falsos e com capacidade de influenciar negativamente a esfera pública, tem se afastado de conteúdos noticiosos, prestigiando o entretenimento na rede e, inclusive, como mostramos no primeiro capítulo, recomendando a *live* para essa finalidade. Esse movimento coloca as apropriações jornalísticas em uma posição de clara negociação, que ora segue essas expectativas recreativas, ora utiliza a ferramenta para conteúdos *hard news*. 2) Importa ressaltar que o *Facebook* é uma organização que nega sua posição de mídia, colocando-se apenas como uma empresa de tecnologia, conforme largamente atestado pela bibliografia sobre o assunto, mas que, ainda assim, detém o poder de circulação, de escolha de como essa circulação se dá. 3) Vale entender a complexidade do tema pela observação dos usuários “comuns” dessa rede, que se apropriam de modo distinto da ferramenta *live*, entre outras finalidades para praticar o que Cooper (2019) denomina como “atos de jornalismo”¹⁶⁵, o que produz tensão no campo e coloca em questão o próprio fazer jornalístico. Ou seja, a apropriação por outros agentes também impacta no campo.

Em resumo, a apropriação jornalística do *Facebook Live* é uma entre diversas apropriações possíveis, condição que foi ampliada por diferentes melhorias de condições técnicas. Trata-se de um movimento que se utiliza e ao mesmo tempo se sujeita a uma série de características dos sites de rede social, de um modo geral, e do *Facebook*, em particular. É uma apropriação de uma tecnologia que foi socialmente moldada por valores do nosso tempo e que preserva características dos primeiros usos desse recurso pelo jornalismo independente. Além disso, não se pode falar de modo singular sobre a incorporação da ferramenta no repertório cultural e profissional do jornalismo, mas em apropriações, diversas, que operam desde a apuração (aspecto que aprofundaremos mais à frente), formato, distribuição e consumo. Parte dessa complexidade da apropriação jornalística pode ser entendida ao voltarmos o olhar para o

¹⁶⁵ No original, ‘acts of journalism’ (p. 169).

funcionamento e as prioridades do *Facebook* para os usuários da rede e para o modo como interagem com as produções do jornalismo no *Facebook Live*, mas também como eles próprios se apropriam da ferramenta. Outras considerações sobre as apropriações desse formato serão detalhadas ao longo do próximo tópico, que é dedicado a apresentar, ponto a ponto, os resultados das nossas questões específicas de pesquisa.

4.2 REVISITANDO NOSSAS QUESTÕES

Ao longo desta pesquisa, demonstramos e refletimos sobre o modo como redações convergentes brasileiras se apropriaram do recurso *Facebook Live* para coberturas jornalísticas ao vivo em ambientes de redes sociais online. Tivemos cinco questões adjacentes a esse objetivo principal que passam a servir, nesta seção, de guia para recuperar os principais resultados que encontramos.

Primeiro nos interessamos por entender as características desse formato, uma questão basilar para a pesquisa e para o entendimento do nosso objeto. Para dimensionar a extensão e diversidade das *lives* no contexto brasileiro, mapeamos seus usos no contexto nacional, gerando um segundo tópico de resultados. Passamos também a contrapor a ferramenta dessa nova mídia com o que a antecede, de modo a buscar continuidade, potencializações e rupturas, além de problematizar o que é considerado uma de suas principais características (a interatividade).

O quinto objetivo específico – refletir sobre a instantaneidade no jornalismo nos contextos das mídias sociais e do desaparecimento do *deadline* – ganhou no decorrer da pesquisa uma centralidade por si, e será detalhado na próxima seção, dedicada a refletir, a partir dessas produções no contexto das mídias sociais, a instantaneidade no jornalismo e o *deadline* contínuo – questão-chave no conceito do Jornalismo *Live streaming* proposto por Silva (2008b) e que aqui intentamos uma atualização.

4.2.1 Características das *lives*

Ao longo desse trabalho, lidamos com diferentes caracterizadores dos usos jornalísticos do *Facebook Live*. Iniciamos apontando os principais elementos técnicos que tornam as transmissões possíveis, evidenciamos o que o próprio *Facebook* diz sobre sua ferramenta e como a cobertura jornalística do tema aborda os contornos desse formato e levantamos, através de uma revisão de literatura, quais as características são, direta ou indiretamente, trabalhadas

na discussão acadêmica das transmissões ao vivo nas redes sociais. Através das etapas empíricas da nossa pesquisa, caracterizamos os usos iniciais do *Facebook Live* em um contexto regional e, posteriormente, fizemos uma devida discussão sobre as características das *lives* no contexto das coberturas de rua e/ou de tempo real. Neste tópico, recuperamos os principais elementos desse percurso.

Primeiramente, vale lembrar quais são os principais usos que o jornalismo brasileiro tem feito desse recurso: transmissão em tempo real de acontecimentos jornalísticos *in loco*; transmissão de eventos organizados ou não pelos veículos, o que vai desde shows e eventos populares de rua a palestras e feiras; entrevistas com ou sem a participação dos usuários da rede, mas geralmente tendo essa interação como expectativa, um formato quase sempre transmitido das redações; resumos dos acontecimentos do dia ou da semana com curadoria de notícias por jornalistas – uma espécie de boletim de notícias; para enquetes; “programas” temáticos com a participação dos usuários; para apresentação dos bastidores da produção jornalísticas ou dos ambiente das redações.

O próprio *Facebook* caracteriza as *lives* como um formato propício para o engajamento dos usuários da rede, especialmente pelo entretenimento e de temas descontraídos. A empresa também coaduna da discussão que se faz nas produções acadêmicas sobre a mobilidade ligada à ferramenta, além de defendê-la como um recurso responsivo do ponto de vista da interface, que se adapta a diferentes telas. Pontualmente para o jornalismo, o *Facebook* mantém o reforço discreto ou recomenda apropriações ligadas ao *soft news*, embora detalhe que o produto se caracterize pela possibilidade de elaboração de múltiplos formatos, chegando a listar 12 deles em seus cursos (alguns que já apontamos no parágrafo anterior, outros que não identificamos na realidade da nossa amostra). Em relação aos formatos, algumas das recomendações do *Facebook* para uma transmissão bem-sucedida apontam algumas das características em potencial. Trata-se de um produto que não tem um fluxo contínuo e, logo, precisa aguardar o engajamento ou a chegada da “audiência”; uma interface desenhada para receber interações e um formato ‘geolocalizado’.

Uma das características apresentadas pelo *Facebook*, no entanto, carece de problematizações. Para a empresa, o *Facebook Live* fornece “uma abordagem mais autêntica e dinâmica a eventos de notícias urgentes”. Nos estudos de Jornalismo, especialmente nos últimos anos, os conceitos de autenticidade, autoridade e credibilidade têm sido caros ao campo, de modo que nos parece simplista atribuir apenas a um aspecto técnico ou a um único formato a possibilidade de elevar a condição de autenticidade uma produção noticiosa. Como Carlson

(2017), acreditamos que a autoridade jornalística deve ser entendida de modo relacional, entendida na complexidade de atores internos (como os fundamentos deontológicos e as narrativas próprias do jornalismo) e externos (como a opinião pública, as fontes, os críticos da mídia e a própria tecnologia), sendo que nenhuma parte isolada explica as outras.

Para o mercado, o que se pode apontar a partir da análise das coberturas e ensaios de jornalistas de Mídia e Tecnologia, é que o *Facebook Live* se distingue pela grande base de usuários associada ao *Facebook*. Essa base conferiu ao recurso uma distinção, após uma série de tentativas e de uma longa trajetória de aprimoramento da tecnologia, por causa de um amplo alcance ou da popularização dele. O alto investimento em marketing e até o próprio pagamento a produtores de conteúdo ou de notícias também distinguiu o *Facebook Live* dos concorrentes e até mesmo dos demais produtos da cartela do próprio *Facebook*. As transmissões ao vivo pelas mídias sociais produziram tensão entre o jornalismo tradicional e o chamado jornalismo cidadão.

A revisão de literatura apontou um produto fortemente demarcado pelas suas condições de mobilidade, que atende a uma lógica de uma cultura do *streaming*, da sociedade mediatizada, das complexas conexões e interações sociais em ambientes das redes sociais. O ambiente acadêmico, entre tantas disputas e pontos de encontros revelados na nossa pesquisa bibliográfica, caracteriza este como um formato com linguagem coloquial, convergente ou parte de uma dinâmica multiplataforma. Dois aspectos que as pesquisas abordam – e que também detalharemos nos tópicos seguintes – são as características da interatividade e da imediaticidade, e paralelo a esse último ponto, o recurso também é destacado por sua efemeridade.

As limitações técnicas, a falta de planejamento e a busca por uma experimentação sem pretensões comerciais marcaram as características dos primeiros meses de uso no âmbito regional do *Facebook Live*. É o que afirmamos com base na nossa primeira etapa de investigação. A *live* foi considerada pelo mercado como um formato novo, foi absorvida com a lógica do “manual de uso” do *Facebook Live*, para apropriações ligadas ao *soft news*, executada de modo aperiódico, sem prioridade ou exclusividade em relação aos demais suportes das empresas e apontou um novo padrão de relacionamento das redações com seus públicos. Também identificamos que a *live* foi bem recepcionada porque dá conta de uma produção audiovisual que não demanda uma pós-produção ou, necessariamente, da ampliação das equipes. Outra evidente característica do momento da incorporação dessa tecnologia às rotinas

do jornalismo foi a forte presença de transmissões de *lives* em ambientes internos, geralmente as próprias redações.

Porém, são nas coberturas jornalísticas de rua que acreditamos que o recurso *Facebook Live* esteja sendo testado em suas maiores potencialidades, evidenciando características que detém vigor e atualidade. Como amplamente detalhamos no tópico 3.3 do capítulo anterior, acreditamos ter encontrado características que não estão no rol das mais visíveis, como são a ancoragem das transmissões no tempo presente, a informalidade, a simultaneidade na interlocução e conseqüente imprevisibilidade das transmissões, além dos aspectos da proximidade e, em certa medida, as discussões da mobilidade e da própria interatividade e conectividade.

Uma das características da *lives* em condições de cobertura em tempo real que encontramos e destacamos aqui é a constante divulgação e negociação entre o jornalista e os usuários em relação às condições técnicas – o que também está relacionado com o modo como identificamos as condições de conectividade como um elemento narrativo e por vezes dramático deste formato. Também caracterizamos, do ponto de vista da narrativa, a identificação de um aspecto algorítmico na definição de um clímax (que é o modo como lemos a chamada curva de tendência disponível na reprodução das *lives* no modo VoD).

Outro elemento distintivo é a vigência de uma estética amadora como estratégia de legitimidade. Ambos os elementos estão ligados ao manuseio do celular, que inclusive permite através da troca de câmeras um novo modo de assinatura – o que, na linguagem televisiva, seria algo próximo de “passagem”; inclusive, sendo um dos elementos que caracteriza as *lives* como um produto fortemente autoral, que convoca a posição do repórter como eu-testemunhal e com baixa frequência de realização de entrevistas durante as transmissões.

Por fim, também são fortes caracterizadores do formato *live* a atuação dos profissionais, em geral sem experiência com produção audiovisual ou transmissões ao vivo, que passam a se envolver a partir da *live* em um processo maior de transparência em relação ao seu trabalho como repórter e às suas condições de produção e que, com a chegada da *live*, têm uma nova demanda de polivalência profissional ou de acúmulo de funções.

4.2.2 Mapeamento das *lives*

Com o mapeamento de mais de 54 mil *lives*, no período de 30 meses, transmitidas nas *fanpages* de 173 veículos de comunicação (do universo de 215 pesquisados), acreditamos ter

encontrado uma amostra representativa das produções audiovisuais da mídia brasileira no *Facebook*. Identificamos os principais *players* de cada mercado regional, dando conta de uma vasta cobertura urbana e de diversidade de mídias, o que incluiu as principais emissoras de TV, os principais veículos nativos digitais e as empresas de jornalismo impresso, muitas delas altamente convergentes.

As *lives*, transmitidas a partir de todos os estados brasileiros, foram verificadas em 81,6% das *fanpages* de veículos de comunicação. Sua distribuição no mapa foi gradual ao longo dos últimos três anos, ganhando popularidade por último nas regiões Norte e Nordeste. Também identificamos que as primeiras *lives* no contexto de veículos brasileiros foram parte de uma cobertura jornalística da eleição venezuelana pela revista *Veja*, em Caracas, entre os dias 5 e 7 de dezembro de 2015.

Temos indícios de que a chegada das *lives* modificou o ritmo de publicação de vídeos pelas *fanpages* de mídia, freando o crescimento de publicações de vídeos gravados. Conseguimos identificar que esse movimento não se deu de modo linear, mas tendo diferentes repercussões ao longo do tempo e dependendo também do tipo de mídia. Exemplos disso são

as TVs que, mesmo resistentes, foram aos poucos experimentando as *lives* no *Facebook*; mas também a diversidade de aceitação dos veículos impressos e a intensificação do uso do recurso pelos sites noticiosos nativos digitais no primeiro semestre de 2018.

4.2.3 *Lives* em perspectiva

Fazer uma pesquisa comparativa entre mídia não foi pretensão deste trabalho, no entanto, entendemos que parte do nosso objetivo de caracterização e entendimento do fenômeno do *live streaming* no jornalismo passou pela necessidade de situar este objeto no tempo, inclusive fazendo um esboço de identificação de continuidades, potencializações e rupturas na perspectiva do modo de transmissão ao vivo dentro das produções jornalísticas. Dedicamos espaço em nosso primeiro capítulo para recuperar um traçado histórico das aplicações que o jornalismo faz da transmissão direta e como esse recurso se relaciona com o modo como as lógicas de produção se alinham a valores de atualidade e instantaneidade. Já o tópico 3.2 do capítulo anterior refletiu justamente sobre os paralelos das *lives* em relação à TV, por conta da ferramenta metodológica que escolhemos usar e pelo entendimento de que foi a TV quem modulou socialmente o significado do audiovisual ao vivo.

Sendo assim, nosso entendimento é que o nosso objeto (o *live streaming* no jornalismo) é fruto de uma série de processos históricos, inovativos e acumulativos que são incorporados e

modelam esse recurso. Nesta seção, levantamos algumas das considerações que nos afastam do senso comum da novidade para pensar as *lives* em perspectiva.

O primeiro ponto a considerar é que há questões do jornalismo tidas como atuais que são, na verdade, continuidades e ampliações de condições que têm sido reconfiguradas, mas que guardam similaridades pelo menos desde a época áurea do rádio. Exemplo disso são as constantes reduções das equipes das redações, a incessante busca pela portabilidade das ferramentas de trabalho, a valorização profissional e social da apuração e divulgação que é feita no local do acontecimento, e a busca pela redução do tempo entre o fato e a divulgação deste. Alguns movimentos podem, inclusive, ser considerados cíclicos. Quando vemos uma reprodução de conteúdo das TVs nas *lives* estamos diante de um típico movimento transpositivo, que aparece recorrentemente na história da mídia.

Podemos considerar que o *Facebook* e a transmissão ao vivo em redes sociais de um modo geral se apropriam e, nesse sentido, dão continuidade ao emprego da transmissão direta como um elemento que confere legitimidade aos acontecimentos narrados, ao mesmo tempo em que, por conta de suas características, potencializam os efeitos de sentido presente nesse formato, entre outros fatores pelo emprego da estética amadora que já detalhamos. Enquanto os gêneros televisivos estão inseridos em uma lógica industrial, a produção que analisamos no *Facebook Live* é descentralizada, com *players* diversos e, até então, de caráter tentativo e que experimenta novos padrões de informalidade.

Ainda em relação à TV, e tendo como base os resultados que obtivemos com o emprego de modo comparativo das ferramentas metodológicas de Gutmann (2014), podemos listar uma série de elementos de continuidades, potencializações e rupturas das *lives*. Exemplos disso são o modo como essas transmissões nas redes sociais modificam e podem ampliar a interação entre jornalistas e seus interlocutores e uma mudança no padrão em que se materializa essa interação do interlocutor dentro do conteúdo (sem mediação do produtor e de modo síncrono). Uma das rupturas ligada a essa interação é a anteriormente detalhada negociação técnica no ao vivo.

Temos nas *lives* uma continuidade da valorização do conteúdo gerado no local do acontecimento, mas também há um passo atrás em relação às condições de geração de texto indexados ao vídeo (geradores de caracteres) que reforce tal presença nas coberturas externas de tempo real. Por vezes, as *lives* também reproduzem das TVs estratégias ligadas ao reforço da concomitância temporal, como a divisão da tela. Como na TV, nas redes sociais há o uso do ao vivo para atualização de eventos passados. Assim como a TV tem suas estratégias para simular o ao vivo, através da chamada “gravação ao vivo”, sem edição, como se ao vivo fosse,

o *Facebook* também dá continuidade a essa lógica, através de uma interface gráfica similar ao das *lives*, com a inserção dos comentários no momento do vídeo, além da inserção do modo *Estreia*, uma modelagem recente do recurso.

A ausência de uma grade ou de programas periódicos nas *lives* possibilita outra distinção em relação a TV, que é a diversidade temática no jornalismo audiovisual, o que permite até mesmo produtos segmentados. A TV e as redes também são distintas do ponto de vista da regulamentação de suas atividades, ausentes na segunda. A transmissão na internet, ao contrário da transmissão das mídias tradicionais, não requer uma licença governamental. Além disso, enquanto o ao vivo segue sendo altamente valorizado na TV, ganhando uma maior centralidade, nas redes sociais o recurso ainda não é tido como prioritário, por uma série de questões ligadas ao próprio modelo de negócio dos veículos e pelo fato dos repórteres estarem cada vez mais acumulando funções.

Defendemos que a principal ruptura em relação ao modo como o jornalismo historicamente utiliza as transmissões audiovisuais ao vivo é o contexto dessa produção nas mídias sociais, por conta de suas dinâmicas. Foi esse movimento que popularizou a transmissão ao vivo na internet e, ao adicionar a ele uma camada de rede social, permitiu grande parte das considerações que fizemos e demonstramos nesta pesquisa. Essa condição de uma produção em rede permitiu a intensificação de um processo de coprodução, em que os usuários dessas plataformas são convocados e podem colaborar com o processo de noticiabilidade dentro de uma interface própria para esse fim, podendo alterá-lo e até mesmo reproduzir esse modo de difusão com as mesmas condições técnicas que os veículos de comunicação.

4.2.4 A interatividade como potência

Ao longo deste trabalho, mencionamos diferentes modos através dos quais veículos de comunicação ou jornalistas entraram em contato com os usuários das redes sociais, ou vice-versa, no contexto das *lives*. A existência desse canal entre os polos de produção e recepção desse conteúdo certamente é uma das características desse formato, o que o faz não apenas um modo de difusão, mas também de recepção e, conseqüentemente, de interação. Este conceito, o de interatividade nos estudos de jornalismo na internet, guarda em si uma complexidade e uma série de discussões que também se revelaram aqui.

Como vimos em nossa revisão de literatura, temos autores que consideram as *lives* em sua condição de interatividade – ou de questões próximas, como *feedback* instantâneo, a

participação ou a presença de usuários ativos; mas também há outros que defendem uma baixa interatividade ou uma participação aquém das expectativas ou até mesmo uma ausência de condições de interatividade¹⁶⁶. Nas *lives* que analisamos, também temos exemplos de transmissões que receberam quase nenhum comentário de usuários (na etapa dos três primeiros meses de transmissões pelo *Facebook*) e outras que renderam mais de uma centena de comentários por segundo. No mapeamento das *lives* no cenário brasileiro, identificamos de modo comparativo que as *lives* rendem cinco vezes mais comentários nas postagens dos veículos de comunicação que os vídeos gravados. Também encontramos editores que “vendem” as *lives* como um produto de alta interatividade e de possibilidade de diálogo entre os jornalistas e o público, ao passo que também temos depoimentos nas entrevistas de repórteres que reconhecem que chegam a ignorar o que os usuários comentam durante a transmissão.

Ou seja, nosso trabalho é um exemplo da complexidade envolvida no entendimento da interatividade, entre o mito (DOMINGO, 2008) e a efetividade dessa característica. Acreditamos que parte desse dilema se resolve na obra de Rost (2014), que compila uma série de considerações sobre os estudos de interatividade e analisa essa característica em uma lógica diacrônica. O que se infere da obra do autor é que não é possível postular uma única condição de interatividade, mas sim propor gradações e tipos de interação. Temos aqui um conceito-chave para pensar a linguagem da internet e do próprio jornalismo, importante de ser considerado como um “conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores” e como “instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos dos meios” (p. 53). A discussão sobre interatividade está relacionada também ao amplo debate acadêmico sobre a cultura da participação e a ideia de mídias pós-massivas, do jornalismo pós-industrial, com arquitetura horizontal de lógica todos-todos.

Vale pontuar que no caso das *lives* estamos nos referindo ao que Rost (2014) denomina de interatividade comunicativa, que está relacionada à capacidade dos utilizadores¹⁶⁷ de se expressarem, ou seja, de também produzir um conteúdo¹⁶⁸. Assim, são consideradas interações as expressões de opinião, discussões, relações de expressão com outros usuários, apoio, confronto ou questionamento dos usuários para o veículo. Nas *lives*, essa interação se dá na

¹⁶⁶ Em nossa análise, a ausência de interatividade ou baixa interatividade nas pesquisas que identificamos está relacionada com a escolha do *corpus*.

¹⁶⁷ O que Rost designa por utilizadores é o que, em nossa pesquisa, nomeamos de usuários das redes sociais online que consomem conteúdo noticioso.

¹⁶⁸ Outra possibilidade, ainda de acordo com Rost (2014), seria a interatividade seletiva, que é a capacidade gradual que um meio tem para dar maior poder aos utilizadores para selecionar conteúdos. Nesta condição este utilizador é um receptor. Vai distinguir a interatividade comunicativa (com os comentários) e não “interatividade produtiva” – cria algo original.

forma dos comentários, na sinalização das *reactions*, no envio de perguntas ou de outros *inputs* para colaboração com a transmissão. Vimos detalhadamente esses exemplos nos quadros de Quadro 5, no Capítulo 2, que exemplificam o modo como os usuários comentam sobre as próprias *lives* ou seu conteúdo, dão informações sobre o local em que assistem, confrontam e avaliam os jornalistas, negociam aspectos técnicos e enviam perguntas.

Rost (2014) ressalta que a interatividade não é algo que surge com a internet, mas que já estava presente nos jornais impressos, através das seções dedicadas às cartas dos leitores, que já na década de 90 passaram a ter espaço em fóruns de notícias, que ficavam em espaços também separados da produção dos jornalistas e que, em 2006, passou a compor a interface dos sites, com comentários incorporados e abaixo das páginas. Em 2009, data o autor, os sites de redes sociais se fortalecem como espaço de interação, no que seria considerado por ele uma nova etapa desse tipo de conexão jornalista/veículo-utilizadores, com participação síncrona, lado a lado, em que o fluxo de mensagem é permanente. Avaliamos como importante abrir um parêntese, neste espaço conclusivo, para as considerações de Rost porque são nelas que identificamos o principal ponto de gradação da interatividade: o grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador.

Recuperamos esses elementos por acreditar que, do ponto de vista da interatividade, o *Facebook Live* oferece um novo padrão de visibilidade da interação gerada pelos usuários. A interface do *Facebook Live* traz uma opção em que a interação não está mais relegada a um espaço externo ao conteúdo noticioso, ao lado ou abaixo dele, mas sobreposto, integrado – referimo-nos aos comentários e reações que aparecem sobre o vídeo na visualização *mobile* das *lives* gravadas na posição vertical – e cuja mediação é praticamente inexistente e está fora do controle do produtor do conteúdo no momento da transmissão ao vivo.

Ainda em relação à interatividade, houve uma potencialização, através do *live streaming* em redes sociais, das entrevistas abertas com participação dos usuários; as produções jornalísticas se afastaram do padrão dos veículos que exploravam interações apenas ou direcionadas para os seus sites, nem sempre aproveitando os formatos nativos das redes sociais; além disso, ampliou-se o caráter social dessa interação, com destaque para o modo como usuários que estão na rede de amigos fazem parte da experiência.

Por conta disso, e também propondo reflexão sobre os dilemas entre a presença ou ausência da interatividade, acreditamos que nas *lives* esta é uma característica em potencial, que tem que ser entendida como potência, que pode ser explorada com alto grau de visibilidade dos usuários e de interlocução entre jornalistas e usuários, mas que não será verificada sempre, ficando sob

a dependência da temática, da capacidade do jornalista de mobilizar essa interação (sim, defendemos esse aspecto como uma nova competência jornalística), do capital social envolvido nesse canal e, conseqüentemente, do alcance que as páginas dos veículos têm no público – o que o Facebook chama de “impressões” dessas mídias nas timelines dos usuários.

A interatividade consiste em uma concessão de poder dos meios para os usuários (ROST, 2014). Na lógica algorítmica do *Facebook*, o que identificamos é o domínio da plataforma desse canal, o que é visível no modo como foi reduzida a já mencionada circulação de conteúdos de páginas de notícias naquela rede, prestigiando conteúdo gerado pelos usuários e agravando a crise de circulação do jornalismo. Nesse sentido, vale destacar nosso entendimento sobre como os editores, e por vezes os jornalistas, resumem a ideia de interatividade a engajamento. O mercado se auto propaganda como interativo quando, no fundo, preocupa-se mesmo com indicadores numéricos de curtidas ou reações, comentários e visualizações.

Concluindo nossa discussão sobre a interatividade no *live streaming* e, já antecipando o próximo tópico, entendemos que as condições de interatividade são um valor que distingue, ou que tem potencial para distinguir, a maneira como se dá a transmissão audiovisual ao vivo na internet, especialmente pelo modo como as condições de sincronicidade e falta de mediação nas interações conferem aos usuários a possibilidade de alterar a lógica ou “o roteiro” do que está sendo transmitido, através da colaboração, do constrangimento, do questionamento, do envio de perguntas, do desvio da atenção, entre outras possibilidades.

4.3 PROPONDO A ATUALIZAÇÃO DE UM CONCEITO

A interatividade, que discutimos acima, é um dos elementos mais evidentes, embora complexo, do uso das ferramentas *live streaming* pelo jornalismo. No entanto, por trás dessa característica há uma engrenagem, nem sempre visível, que tem sido atingida e modificada pela lógica das transmissões ao vivo de conteúdos jornalísticos, da qual as redes sociais fazem parte. Essa lógica é a da instantaneidade intensiva, que nos convoca a uma reflexão anterior à drástica redução do tempo entre os fatos e sua divulgação pelos jornalistas, que é a dos processos de produção. O padrão da instantaneidade intensiva tem gerado uma série de implicações profissionais.

Esse conceito, que tem guiado as lógicas de produção do jornalismo, tem implicado em novas dinâmicas de contato entre os polos da produção e recepção do conteúdo (como demonstramos acima, sobre a interatividade); tem afetado as rotinas de redações cada vez mais esvaziadas de profissionais, o que demanda pensar em condições de trabalho, qualidade,

legitimidade, relevância e extensão das produções; guarda implicações no relacionamento dos jornalistas com suas fontes, que, tendo uma audiência cativa nas redes sociais, buscam imprimir lógicas de instantaneidade similares às suas comunicações; e tem demandando novos modos de relacionamento do jornalismo com a tecnologia – incluindo as práticas do jornalismo em mobilidade, adequações às lógicas das plataformas; a alta mensuração de suas produções para fins editoriais –, com o tensionamento de uma série de questões deontológicas que estão envolvidas nessa relação.

Assim como fizemos anteriormente ao debater a interatividade, importa pontuar – e recordar o detalhamento que fizemos no primeiro capítulo – que a busca das organizações jornalísticas pela entrega de informações apuradas o mais rápido possível não é um movimento novo ou que surge com o jornalismo na internet. Acreditamos, sim, que uma série de condições sociais e tecnológicas vem impulsionando e ofertando diferentes condições aos jornalistas de atenderem a esses anseios de instantaneidade, gerando diferentes implicações. Nesse sentido, encontramos em Silva (2008b) um contexto sociotécnico que, há dez anos, elevou a um novo patamar a ideia de atualização contínua ou de tempo real no jornalismo. Sem pretensões conceituais, mas com forte empenho demonstrativo, o autor argumentou como uma nova fase na realidade do jornalismo implicava no desaparecimento do *deadline*, o que, em um jogo de palavras é designado como *a* emergência de um *deadline* contínuo (reforçamos aqui a intencional contradição presente no termo usado).

Silva considera que a mobilidade (o fortalecimento do uso de ferramentas portáteis e online na produção da notícia), a melhoria na qualidade de rede 3G e da rede de internet de um modo geral, bem como o crescimento das possibilidades de transmitir ao vivo criaram esse cenário que se resume na ideia de Jornalismo *Live Streaming*. Em 2008, o autor já justificava a necessidade de entender a incorporação de ferramentas *live streaming* na rotina profissional dos jornalistas como forma de permitir “um enquadramento conceitual do próprio futuro do jornalismo num ambiente de convergência e de digitalização midiática” (p. 1).

Nossa constatação é que, dez anos após a formulação da ideia inicial, essas condições foram maximizadas ou alteradas: celulares¹⁶⁹ foram realmente incorporado às rotinas e são indissociáveis do processo de apuração, produção, difusão e consumo das informações; desde 2013 temos rede de tecnologia 4G no Brasil, ou seja, temos conexões móveis mais velozes¹⁷⁰; a transmissão ao vivo de vídeo não só saiu do domínio exclusivo do *broadcasting*, segundo

¹⁶⁹ Silva considerou a emergência do celular como “disseminador principal da prática do imediatismo” (p.2).

¹⁷⁰ Redes de quarta geração (4G) podem ser até 15 vezes mais rápidas que as de terceira geração (3G).

apontava o autor, como também se popularizou, entre outras iniciativas, através do *Facebook Live*; e, principalmente, houve uma mudança no ecossistema midiático impulsionada pelas lógicas de convergência e pela centralidade que as redes sociais online alcançaram em todas as etapas da produção jornalística atualmente, especialmente na circulação.

Em resumo, nossa premissa é que esses novos componentes elevaram a um novo padrão a instantaneidade no jornalismo digital, acima do que apontava Silva em 2008, ao passo que reconfiguraram ou ampliaram as condições do que o autor enquadrou como Jornalismo *Live Streaming*. Tomando nosso objeto de estudo, as transmissões ao vivo pelas redes sociais, como exemplo dessas mudanças, passamos a apontar peculiaridades que estão relacionadas às reduções dos estágios entre a apuração e a entrega da notícia neste novo contexto.

A mudança no fluxo das informações, que pode ocorrer desde a pré-apuração até o consumo final do produto, é a nossa principal evidência dos impactos causados pelas condições do Jornalismo *Live Streaming* na produção das notícias, especialmente aquelas ligadas ao tempo real. Abaixo listamos algumas das considerações nesse sentido:

1. Encontramos exemplos de notas que foram atualizadas no site com informações de repórteres que estavam ao vivo nas *lives*, de modo que a informação que este transmitia servia tanto para se comunicar direto com o público, mas também com a redação, que alimentava a nota e por vezes até inseria nos comentários das *lives* o *link* com a apuração em atualização. Nossas entrevistas validaram que esse é um acontecimento frequente na cobertura de eventos em tempo real, um dos entrevistados chegou a mencionar a expressão “retorno ao vivo” – retorno é o modo como os repórteres costumam designar o repasse de informação para os editores/redação. Pensando em uma apuração de rua convencional, esse repórter ligaria ou enviaria mensagens de textos para a redação, que alimentaria seus conteúdos ou em condição de mobilidade poderia atualizar ele mesmo as informações através de um celular ou notebook – como no exemplo citado em Silva (2008b), em que um repórter fotográfico alimenta, da rua, em pleno carnaval de Recife, uma galeria de imagens através do uso de 3G. O que muda é essa comunicação dupla, que ao mesmo tempo em que entrega um produto final (a *live*), serve como uma fonte de informação para as redações desdobrarem em outros formatos.
2. A longo prazo, acreditamos que essas condições ligadas ao *live streaming* modifiquem o modo como, durante as apurações, os repórteres registram as entrevistas ou as observações que fazem no local do acontecimento. Em nossa apuração da *live* temos exemplos de repórteres que anotam menos ou deixam de fazer outras gravações por

acreditar que o registro feito no *Facebook Live* pode posteriormente servir para a consolidação de seus textos, já que o arquivo do vídeo fica disponível na página do veículo – o que pode se comparar ao que Barnard (2016) identificou no uso de jornalistas no Twitter e classificou como “anotações públicas”. Em nossas entrevistas, há repórteres que citaram já terem recorrido às *lives* gravadas por eles próprios para lembrar de elementos da apuração e inserir tais informações em outro produto, mas também há quem resista abandonar os “bloquinhos de anotações”.

Nosso percurso de investigação e nossas ilustrações deixaram evidentes como, nas *lives*, o modo como produção, consumo e difusão são etapas potencialmente imbricadas ou complexificadas, visto que há uma quebra na lógica de distribuição posterior a coleta das informações. Tivemos em nossa análise casos de apuração de fato ao vivo, com o repórter abaixando a câmera para confirmar uma informação com uma fonte sem identificá-la e depois retornando para a transmissão confirmando a informação, por exemplo.

É importante também evidenciar como, além de perder o poder de decisão sobre a circulação deste produto para o *Facebook*¹⁷¹, as empresas também priorizam a plataforma nesse fluxo de informação: o que é apurado vai, muitas das vezes, primeiro para as *lives*, depois chega aos demais produtos – o que exige ponderar que as *lives* não são produções constantes e rotineiras, mas ainda difusas e aplicadas em casos específicos, especialmente nas coberturas de tempo real.

Outro aspecto é que o repórter que transmite a *live* tem *feedback* instantâneo dos usuários, o que pode interferir na narrativa e nos próprios aspectos produtivos em si. São as características dos sites de redes sociais empregadas – ou condicionadas pelas plataformas, de quem as empresas se tornaram reféns – que permitem, enquanto potência, essas interações entre os polos produtor e consumidor desse conteúdo jornalístico, permitindo inclusive que essa interação modifique o curso da narrativa. Essa camada de rede social sobreposta às transmissões, visível quase sempre de modo simultâneo a execução dos vídeos para quem produz e consome, é uma distinção importante deste momento do *live streaming* em relação aos que o precedem, sendo também aspecto relevante da atualização da ideia de Jornalismo *Live Streaming*.

Com isso, apresentamos, em linhas gerais, as considerações sobre o nosso quinto e último objetivo específico, ligado à reflexão, a partir das *lives* no contexto das mídias sociais, da

¹⁷¹ Exemplo dessa perda é o modo como as primeiras produções tiveram alto engajamento e alcance, o que vem sendo reduzido gradativamente por conta da mudança algorítmica do *Facebook*, que passou a privilegiar os perfis pessoais.

instantaneidade no jornalismo, entre o desaparecimento do *deadline* ou surgimento do *deadline* contínuo. Passamos, então, ao esboço de nossa proposta de atualização da ideia de Jornalismo *Live Streaming*.

4.3.1 Nossa proposta

Em seu trabalho, Silva (2008b) não postulou o que é o Jornalismo *Live Streaming*, mas descreveu cenas e contextos nos quais acomodou a ideia. Ao redor do termo, o cenário apontado por ele indicava como, em uma área fronteira entre mídias massivas e pós-massivas, passava-se a usar estratégias *live streaming* e outras tecnologias de comunicação e conexão móveis para a construção do tempo real no jornalismo. Já argumentamos como essas condições se confirmaram, foram potencializadas e, relacionadas à instantaneidade intensiva, gerando uma série de implicações para a prática jornalística atual.

Para avançarmos no entendimento do termo, é importante recuperarmos também a composição dele. O *streaming*, como detalhamos no primeiro capítulo, diz respeito ao modo de entrega da mídia, em fluxo, sem a necessidade do *download* completo para que seja consumido, sendo entregue em pequenos “pacotes”. O *live* designa que esse fluxo que está sendo entregue é produzido ao vivo, ele é entregue conforme é produzido. A junção, *live streaming*, pontualmente costuma designar a transmissão em fluxo de vídeos ao vivo.

Com isso, entendemos uma primeira premissa do que designamos Jornalismo *Live Streaming*, indicando uma produção em que há uma drástica redução das etapas e, conseqüentemente, de tempo, entre a produção e a entrega. Trata-se de um conteúdo em tempo real ou atual que é entregue conforme é gerado, dentro de uma lógica de instantaneidade intensiva. Nessa perspectiva, poderíamos facilmente enquadrar as produções conhecidas como minuto-a-minuto nessa designação. Não se trata, no entanto, de novidade, ou algo que tenha sido modificado com o novo patamar que defendemos ter sido atingido com as novas condições sociotécnicas. Mas, o ‘gancho’ dado por Silva (*ibid.*), e que é também fruto desta investigação, leva-nos a uma nova premissa, ligada as mídias de função pós-massivas: o fortalecimento da lógica todos-para-todos e principalmente o alto grau de interatividade, medido pelo quão visível dentro da produção jornalística é a interação dos usuários.

Ou seja, a instantaneidade é tão intensiva que, dentro das novas condições, ao passo em que a informação é gerada e entregue aos usuários, estes podem se apresentar “dentro” deste conteúdo, podem compor esse conteúdo conforme ele é produzido e entregue, podem trazer

novos elementos para essas narrativas (como perguntas), podem dirigir os próximos passos (a partir de uma crítica, por exemplo), podem negociar aspectos técnicos e uma série de outros exemplos dados ao longo desse trabalho, em uma lógica que simula uma sincronia temporal entre os polos de produção e recepção. Tudo isso se reforça dentro de uma cultura do *streaming*.

Assim, acreditamos que a noção de Jornalismo *Live Streaming* pode ser atualizada e caracterizada como a **prática do jornalismo** que **utiliza tecnologias *live streaming*** para produções noticiosas baseadas na **instantaneidade intensiva**, cujos processos de **produção, difusão e consumo são síncronos** e com **alta visibilidade das interações** dos usuários, sendo **potencialmente capaz** de integrar os receptores ao conteúdo como **coprodutores em tempo real ou atual**.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, propusemos uma reflexão sobre as apropriações jornalísticas do uso de tecnologias *live streaming*, a partir do lançamento do *Facebook Live* e posteriores usos noticiosos pelas redações brasileiras. Entendemos que tal tecnologia foi socialmente modelada pelo campo a partir dos processos associativos e imbricados do desenvolvimento das mídias e pelas lógicas de mercado que, diante de novas condições de produção, atendem à característica da instantaneidade intensiva.

O percurso desta pesquisa nos permitiu revisitar a noção de Jornalismo *Live Streaming*, dez anos após ser inicialmente formulada por Silva (2008b), para destacar o contexto de vigência de um novo patamar de *deadline* contínuo. Nossa proposta de atualização, que operou como uma espécie de hipótese que surgiu da observação e do desenrolar da investigação, compreende que o novo estágio da instantaneidade intensiva está relacionado com uma potencial ampliação da participação dos usuários das redes sociais na construção de produtos noticiosos que se desenvolvem nesses ambientes, como é o caso do *Facebook Live*, que estudamos.

Quando elegemos o *Facebook Live* como objeto de pesquisa, ainda em seus estágios mais iniciais, no início de 2016, até um ano após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, era quase inexistente na literatura pesquisas já publicadas que discutissem problemas existentes na interface entre Jornalismo e o *Facebook Live*, outras poucas tratavam de modo específico da atividade noticiosa no *Periscope*. Nesse sentido, foi um desafio e uma ambição

inicial dar conta dessa lacuna e tentar apresentar esse objeto, e as implicações que ele trazia e traz para as produções jornalísticas, de modo mais panorâmico possível.

Assumindo essa aspiração, tivemos como ponto de partida um problema de pesquisa que reconhecemos ser generalista, que era, diante da falta de produções, explanar o funcionamento, os encaixes conceituais, o posicionamento histórico, as implicações na prática das redações, os delimitadores deste formato. Nosso problema de pesquisa é abrangente, porém necessário, primeiramente pela quantidade de agentes e consumidores mobilizados por essa prática – que acreditamos ter conseguido dimensionar com este trabalho; e por julgarmos termos contribuições para trabalhos futuros que pretendam tratar deste mesmo objeto, ou de outros com lógicas similares, a partir de perguntas e problemas de pesquisa mais específicos.

Os nossos procedimentos e escolhas metodológicos também refletiram a abrangência do nosso problema de pesquisa. Não optamos por uma análise exaustiva de cobertura, antes realizamos diferentes movimentos de pesquisa que, em parte, permitiram considerações limitadas em alguns aspectos, mas em outros possibilitaram avanços pela diversidade de resultados. Ao nos referirmos aos movimentos de pesquisa, estamos designando as ações executadas para o cumprimento dos objetivos das cinco etapas de trabalho, sendo elas: a pesquisa exploratória das primeiras apropriações locais do *Facebook Live*, a análise documental dos discursos entorno do tema; o levantamento de uma base de dados e posterior mapeamento das *lives*; seguido das duas últimas etapas de análises de coberturas, uma primeira dedicada à observação das estratégias comunicativas do ponto de vista narrativo e uma segunda do ponto de vista distintivo aos padrões da transmissão direta na TV.

Cabe-nos apontar algumas das principais limitações da pesquisa. A primeira delas é que, dada a extensão do desenho metodológico, certamente alguns detalhes foram inevitavelmente sacrificados em favor da generalização. Ainda nesse sentido, a falta de hipóteses preliminares dificultou a aplicação de instrumentos de validação consistentes, o que seria necessário para as análises cujas codificações e atribuições de valor e sentido foram feitas de modo solitário pelo pesquisador. Como mencionamos, as entrevistas foram sempre realizadas em tempo posterior às análises, para colher informações adicionais, mas também, como prevê a metodologia de Estudo de Caso, como um modo de atribuir algum grau de confiabilidade às análises, através da validação com informantes estratégicos do campo (neste caso, jornalistas e executivos envolvidos nas transmissões). Acreditamos que houve contribuições nesse modo de execução desse instrumento de pesquisa, mas reconhecemos que o número de entrevistados foi limitado,

mesmo com a atenuante dos esforços para que as escolhas tenham sido por informantes chave em cada etapa analisada.

Ponderamos também que é possível que haja a identificação de lacunas no esforço que fizemos de historicizar alguns dos conceitos e elementos que trabalhamos nesta pesquisa, o que foi importante para as nossas análises, mas não foi posto como objetivo central dela. Também consideramos que, ao passo que concentramos nos aspectos gerais das apropriações e das características da instantaneidade e da interatividade, nosso trabalho pode ter negligenciado aspectos materiais ou específicos da própria audiovisualidade na internet.

Em relação à atualização da noção de Jornalismo *Live Streaming*, também reconhecemos o caráter tentativo desta ação. Há fragilidade do ponto de vista conceitual, com aplicação, a priori, ainda restrita às transmissões ao vivo nas redes sociais. A manutenção desse exercício no trabalho final se justifica como um esforço de demarcar o contexto de um novo patamar da instantaneidade intensiva, que acreditamos ter demonstrado de modo comparativo com os apontamentos de Silva (2008b). O tema ainda permite novas explorações, como exemplo disso enumeramos três pontos desaproveitados das considerações do autor: 1) o modo como essas condições de imediaticidade geram novos critérios de noticiabilidade, tais como o localismo e a própria instantaneidade intensiva – e que, em nossa pesquisa, parece também uma oportunidade de questionar a própria noção do que é notícia; 2) a preocupação citada pelo autor na observação dos impactos desse ritmo de apuração na qualidade do que é apresentado ao público; e 3) a reflexão sobre como os aspectos da mobilidade dessa comunicação se relacionam com discussões sobre o espaço urbano. Fora desse texto seminal, acreditamos que se mostram desdobramentos possíveis dessa pesquisa a possibilidade de teste em outros contextos da hipótese que apresentamos como resultado.

Pontualmente em relação à discussão sobre a mobilidade, acreditamos que em nosso objeto este não é um ponto de controvérsia, antes algo já conformado nas práticas que analisamos, embora o enquadramento e as considerações sobre o Jornalismo Móvel (SILVA, 2015) estejam presentes. Já em relação à qualidade, pontuamos que ela é, de fato, uma preocupação latente na discussão dessas produções ao vivo, um ponto de tensão na relação dos jornalistas com os usuários e até mesmo entre os jornalistas. Nossas entrevistas com repórteres apontam que há um certo conformismo quanto à qualidade do ponto de vista técnico (conexão, qualidade da imagem etc.), mas nos depoimentos de editores e outros cargos de liderança recai sobre a atuação do repórter a responsabilidade de ter habilidades para o vídeo – os próprios repórteres

se apressaram em nos responder sobre como o acúmulo de funções é algo já naturalizado em suas práticas.

Um dos exemplos dessa tensão sobre a qualidade das transmissões é a entrevista que fizemos com o editor da *TV Folha*, do jornal *Folha de S. Paulo*, que fazia transmissões ao vivo e parou de fazê-las mesmo antes da empresa deixar o *Facebook*. Além da falta de equipe, o editor destaca que o aspecto da qualidade, avaliado como sofrível em outros veículos, ou uma tentativa de evitar “brincar de TV”, em seus termos, é um dos principais motivos para a não realização de *lives* em coberturas externas por este veículo, que é um dos mais tradicionais e reconhecidos do país (a entrevista completa consta nos apêndices).

Quanto ao *corpus*, destacamos que foi preciso, por conta da logística de tempo da pesquisa, desprezar uma última etapa prevista, que contemplaria a produção e uso do *Facebook Live* dentro de uma estrutura televisiva. O caso ilustrativo derivaria das apropriações e experimentos feitos pela *TV Aratu* e o seu portal, o *Aratu Online*, que embora seja de Salvador-Bahia, não aparece na primeira etapa porque no período da coleta, em 2016, tinha apenas uma *live* de uma transmissão de show. Posteriormente, as *fanpages* da TV e do site da empresa fizeram usos bastante instigantes do *Facebook Live*¹⁷². A análise desses experimentos constitui um dos desdobramentos lógicos e imediatos da pesquisa realizada.

Um exemplo pontual da *TV Aratu* nos serve como ilustração para pensar o futuro dessa tecnologia, que acreditamos ser de ainda mais complexificação dos processos de produção e circulação dos conteúdos noticiosos. Como ilustrado na **Figura 24**, a *TV Aratu* já utilizou *live* no *Instagram*, na conta pessoal de uma repórter, para um *flash* ao vivo em um programa jornalístico televisivo. A tela dividida com imagens de apoio foi uma estratégia para ajustar a verticalidade do vídeo do *Instagram*, os problemas de conexão ficaram visíveis e os comentários e as reações dos seguidores de jornalistas apareciam na tela da TV¹⁷³. É difícil prever se apropriações como estas ganharão escala com novos saltos na conexão ou novos movimentos de enxugamento das equipes.

¹⁷² Embora o uso preponderante da *TV Aratu* seja transpositivo, com o conteúdo veiculado no canal de televisão, o veículo faz constantes experimentos de formatos, produzindo conteúdos próprios para o *Facebook*, como o *Live da Madrugada*; o *Boletim Sem Parar* (que parece ser inspirado em uma produção de Jorge Ramos, da *Univision*), com o diretor de jornalismo da TV, Pablo Reis, que dirige de casa ao trabalho ao vivo, mostrando o trânsito e comentando as notícias do dia). Registra-se também a utilização do recurso para cobertura política e de Carnaval, além de outras produções com caráter televisivo, mas que por serem altamente segmentadas dificilmente teriam espaço na grade da TV aberta local (Como o *Dona Mamãe* e o *Vida Pet*). A emissora reconhece que passou a usar a *live* como forma de otimizar sua infraestrutura e recursos humanos, antes relegados a poucas horas de programação (informação oral). Listamos exemplos de *lives* da empresa neste link <bit.ly/2GgHApI>.

¹⁷³ Disponibilizamos o vídeo em <bit.ly/2Ugqaii>.

Figura 24 – Repórter (dir.) faz entrada ao vivo na TV através de sua conta pessoal no Instagram



Fonte: Reprodução

Por outro lado, o *live streaming* parece já começar a sofrer pelo problema da falta de foco, característico dos processos inovativos da indústria de notícia, que guiada quase sempre por uma “Síndrome das Coisas Brilhantes”¹⁷⁴, está continuamente em busca de uma incansável e veloz busca por inovações, sem amadurecimentos ou acomodações do que começa a produzir, sem adoção de estratégias ou usos de ferramentas em longo prazo (POSETTI, 2018). Pouco mais de três anos após o lançamento, o entusiasmo dos veículos com relação às *lives* não parece o mesmo, especialmente pela dificuldade de monetizar com o formato. No Brasil, não há registro de veículos que tenham sido pagos pelo *Facebook* para produzir conteúdo com o *Facebook Live*, sendo o engajamento com o público desde sempre o único motivador para realizar esse tipo de produção.

O *Facebook Live* ainda não é considerado rentável nem mesmo para o próprio *Facebook*, já que a principal receita da empresa vem da venda de publicidade e não há inserção de conteúdos pagos em nenhum momento das transmissões. Mesmo diante de crises, como a reprovação social do uso das *lives* para divulgação de crimes, e dos pedidos de regulamentação da atividade, a empresa mantém o *Facebook Live* apostando que a compra de licenças para transmissão de partidas de futebol, e de esportes em geral, pode ainda ser uma fonte importante de receita.

Retornando às apropriações jornalísticas, importa pontuar como o surgimento e fortalecimento de serviços como o *Facebook Live* significam uma importante primeira porta de

¹⁷⁴ ‘Shiny Things Syndrome’ (POSETTI, 2018).

entrada para a cobertura noticiosa de grandes eventos de última hora, mas também há a necessidade de pensar como essa infraestrutura de transmissão e circulação acaba por reforçar a dependência do jornalismo às plataformas, o que tem comprometido seus modelos de negócio e fragilizado a imagem do jornalismo profissional. Para além disso, tem se tornado flagrante o modo como as dinâmicas de redes sociais tem modificado e nos ajudado a pensar sobre a temporalidade do jornalismo, não só no que se refere ao encurtamento entre a produção e circulação, mas também em todos os possíveis efeitos sobre essa atividade social nas sociedades contemporâneas.

Por fim, avaliamos como muito positiva esta pesquisa no que tange ao exercício e iniciação à pesquisa científica, que é – fundamentalmente - o que se pretende neste tipo de trabalho dissertativo, em última instância. Acreditamos que o contato com diferentes ferramentas metodológicas, o manejo de múltiplas unidades de análise, a leitura de vasto material bibliográfico, as trocas com pesquisadores em diferentes estágios da carreira acadêmica, a experiência profissional em redação anterior a nossa dedicação à pesquisa, bem como a participação no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) e em eventos da área e a vivência em sala de aula, no aprendizado e na experimentação do ensino, são partes do percurso deste trabalho que fortemente incidiram nos resultados que apresentamos.

REFERÊNCIAS

7 Things That Define Modern Video Streaming. Disponível em: <<https://www.panopto.com/blog/just-what-is-modern-streaming-seven-characteristics-that-define-the-next-shift-in-video-technology/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. O jornalismo e os dilemas da contemporaneidade: o eu, o aqui e o agora. **Mídia e Cotidiano**, v. 10, n. 10, p. 192, dez. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9802>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ALVES, Y.; SILVA, E. As Apropriações das Mídias Sociais pelo Jornalismo Através de Narrativas Convergentes. In: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande (MS). **Anais...** Campo Grande (MS): 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/alvessilva.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30–89, 2013.

ANIROH, K.; HANUM, L.; ARIYANTO, A. The Effectiveness of YouTube Live Streaming as Digital Learning Media in Tourism and Guiding Subject. **Arab World English Journal**, v. 4, n. 4, p. 193–201, jul. 2018. Disponível em: <<http://awej.org/index.php/special-issues/83-special-issue-on-call-july-2018/1338-the-effectiveness-of-youtube-live-streaming-as-digital-learning-media-in-tourism-and-guiding-subject>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

APABLAZA-CAMPOS, A. Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. **Comunicació: revista de recerca i d’anàlisi**, v. 35, p. 103–123, 2018a. Disponível em: <<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000265/00000013.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

APABLAZA-CAMPOS, A. Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. **Hipertext.net**, n. 17, p. 118–128, out. 2018b. Disponível em: <<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/338032>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

APPLIKEY EDITORIAL TEAM. **How to Create a Live Video Streaming App.** Disponível em: <<https://applikeysolutions.com/blog/how-to-create-a-live-video-streaming-app>>. Acesso em: 26 set. 2018.

APPLIKEY EDITORIAL TEAM. **Technology Stack for Building a Live Video Streaming App**. Disponível em: <<https://applikeysolutions.com/blog/technology-stack-for-building-a-live-video-streaming-app>>. Acesso em: 26 set. 2018.

ARGILA, J. **How to create video news that rocks in social media**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-create-video-news-rocks-social-media>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

ARMES, R. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. Tradução: George Schlesinger. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1999.

ARTWICK, C. G. **Social Media Livestreaming: Design for Disruption?** 1ª ed. New York: Routledge, 2019.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Orientador: Marcos Silva Palacios, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11299>>. Acesso em: 2 dez. 2018.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (ORG) (Ed.). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. 1º ed. Covilhã: LabCOM, 2013. p. 33–54.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 241–264, 2013. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BARNARD, S. R. ‘Tweet or be sacked’: Twitter and the new elements of journalistic practice. **Journalism**, v. 17, n. 2, p. 190–207, 9 fev. 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914553079>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BARNEY, L.; SUSANNA, L. **LEVANTE!**BrasilCanal Futura, , 2015. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=koJxudNP-xI>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

BARRETT, B. Only Celebs Get Facebook Livestreaming. We’re Liabilities. **Wired**, ago. 2015. Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/08/facebook-livestream/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

BARRETT, B. Facebook Livestreaming Opens Up to Everyone With an iPhone. **Wired**,

jan. 2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/01/facebook-livestreaming-opens-up-to-everyone-with-an-iphone/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

BARSOTTI, A. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **Líbero**, v. 21, n. 41, p. 142–154, jun. 2018. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/950>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

BEALL, G. Why Live Streaming is Changing The Future of Social Content. **The Next Web**, jun. 2017. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2017/06/03/live-streaming-changing-future-social-content/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

BECKER, B.; MACHADO, M. Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013. **Discursos fotográficos**, v. 10, n. 17, p. 39–60, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecompós2014valendobecker_2231.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BENAKOUCHE, T. Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. **Cadernos de Pesquisa**, v. 17, p. 1–28, 1999. Disponível em: <https://pimentalab.milharal.org/files/2013/11/Tamara_Benakouche_Tecnologia_eh_Sociedade.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BERBERIAN, P. How video streaming works on the web: An introduction. **Canal Tech**, jan. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/canal-tech/how-video-streaming-works-on-the-web-an-introduction-7919739f7e1>>. Acesso em: 28 set. 2018.

BESPALHOK, F. L. B. Reportagem Radiofônica: as possibilidades do vivo e do diferido na construção de um rádio informativo diferenciado. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110766458372748107998047908334936335537.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BOCK, M. A. Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. **New Media & Society**, v. 14, n. 4, p. 600–616, 11 jun. 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444811421650>>. Acesso em: 2 dez. 2018.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). **A networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. 1. ed. Abingdon: Routledge, 2010. p. 39–58.

BRADSHAW, P. **A model for the 21st century newsroom: pt1—the news diamond**. Disponível em: <<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam Diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. 7p. 111–136.

BRASIL, A.; FRAZÃO, S. M. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. **Sessões do Imaginário**, v. 18, n. 30, p. 127–136, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/15972/0>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Maria Carmelita Paduá Dias. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BUCCI, E. Em torno da instância da imagem ao vivo. **Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 65–79, 2009. Disponível em: <<http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/32429>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências de Comunicação**, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. v. 7

CARLÓN, M. **Do cinematográfico ao televisivo: Metatelevisão, linguagem e temporalidade**. Tradução: Cecília Prada. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2012.

CARLSON, M. **Journalistic authority : legitimating news in the digital era**. New York: Columbia University Press, 2017.

CARLSON, M. Facebook in the News. **Digital Journalism**, v. 6, n. 1, p. 4–20, 2 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1298044>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CARREIRO, R. A hora dos amadores. **Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 12, n. 24, p. 153–172, 20 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/145535>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

CARVALHO, J. L. de P. Efeito de tudo ver: imagens, transparências e autenticidade no telejornalismo. In: Seminário Internacional de Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, Salvador. **Anais...** Salvador: 2010. Disponível em: <https://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/carvalho_joc3a3o.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHRISTOFOLETTI, R. Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, n. 0, p. 267, 30 jun. 2014. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1873>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

CONSTINE, J. Facebook Confirms Live Broadcasting Will Soon Open To Journalists And Verified Profiles. **TechCrunch**, ago. 2015. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2015/08/12/facebook-live-livestreaming/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

COOPER, G. Why livestreaming symbolises journalism’s current challenges. **Journalism**, v. 20, n. 1, p. 167–172, 19 jan. 2019. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918806753>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

CORRÊA, R. T. Z. **TV Brasil e redes sociais virtuais: o programa Estúdio Móvel no Facebook**. 2013. Orientadora: Helen Beatriz Frota Rozados, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/71288>>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D’ANDRÉA, C. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61–75, 2015. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/143>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

D'ANDRÉA, C. Rumo a uma plataformização do social. **Letras - Periódico cultura**, n. 53, p. 17, 2017. Disponível em: <<http://letras.cidadescriativas.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Letras-53-PREVIA01.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

DALMONTE, E. F. Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. **Sessões do imaginário**, v. 13, n. 20, out. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/download/4832/3688>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

DALMONTE, E. F. Presente: o tempo do jornalismo e seus desdobramentos. **História (São Paulo)**, v. 29, n. 1, p. 328–344, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/12437>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

DARDOT, P.; LAVAL, C. Propriedade, apropriação social e instituição do comum. **Tempo Social**, v. 27, n. 1, p. 261–273, jun. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702015000100261&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 16 fev. 2019.

DAVID, G. Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. **Visual Studies**, v. 25, n. 1, p. 89–98, 23 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14725861003607017>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

DEMERS, J. Live Streaming Is Coming To Facebook: What You Need To Know. **Forbes**, abr. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/14/live-streaming-is-coming-to-facebook-what-you-need-to-know/#2c078fb478d1>>. Acesso em: 15 out. 2018.

DEUZE, M. What is journalism? **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442–464, 29 nov. 2005. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884905056815>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

DOMINGO, D. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 3, p. 680–704, abr. 2008. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/3/680-704/4582989>>.

DOWELL, C. T.; DUNCAN, D. F. Periscoping economics through someone else's eyes: A real world (Twitter) app. **International Review of Economics Education**, v. 23, p.

34–39, 1 set. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1477388016300184>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Ed.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. 1p. 62–83.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, JORGE; BARROS, A. (Ed.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 215–235.

EDELMAN, M. From Meerkat to Periscope: Does intellectual property law prohibit the live streaming of commercial sporting events. **Colum. JL & Arts**, v. 39, p. 469–495, 2016. Disponível em: <<https://lawandarts.org/article/from-meerkat-to-periscope-does-intellectual-property-law-prohibit-the-live-streaming-of-commercial-sporting-events/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

EMERIM, C.; CAVENAGHI, B. Cobertura ao vivo em telejornalismo: propostas conceituais. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Curitiba (PR). **Anais... Curitiba (PR):** 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/5527594/Cobertura_ao_vivo_em_telejornalismo_propostas_conceituais>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FACEBOOK BLUEPRINT. **Conectar-se e ampliar seu público com o Facebook Live**. Disponível em: <<https://www.facebookblueprint.com/student/activity/180822>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

FAKLARIS, C. et al. Legal and ethical implications of mobile live-streaming video apps. In: Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct - MobileHCI '16, New York, New York, USA. **Anais...** New York, New York, USA: ACM Press, 2016. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2961845>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FALCÃO, C.; ROCHA, L. V. Redes sociais e ferramentas digitais: análise do projeto Facebook para jornalistas. **Temática**, v. 13, n. 10, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/36800>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FAUSTO NETO, A. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Galáxia**, n. 18, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3996/399641244002/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55–69, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FECHINE, Y. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**, v. 5, p. 14–26, 2001. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FECHINE, Y. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, E.; CASTRO, M. L. (Ed.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 139–154.

FECHINE, Y. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FERRARETTO, L. A. Rádio, o veículo, a história e a técnica. In: **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. 3ª ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. p. 11–15.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eptic**, v. 14, n. 2, 2012.

FICHET, E. et al. Eyes on the Ground: Emerging Practices in Periscope Use during Crisis Events. In: ISCRAM, **Anais...2016**. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/56b290c52eeb817ddb26446b/t/580fe7ded1758ebb6ab35c16/1477437410065/ISCRAM2016_Fichet_etal_Periscope.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2018.

FINGER, C. O telejornal agora está no Facebook: uma narrativa da reportagem de televisão para as redes sociais. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba - PR. **Anais...** Curitiba - PR: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1037-1.pdf>>.

FINGER, C.; SCIREA, B. Notícia em tempo real: as implicações da instantaneidade na credibilidade telejornalísticas. In: MUSSE, C. F.; VARGAS, H.; NICOLAU, M. (Ed.). **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. Edufba ed. [s.l.: s.n.].p. 137–154.

FONSECA, A. D. A.; BARBOSA, S. O. Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. **Intexto**, n. 42, p. 71, 25 abr. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.71-95>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FONTCUBERTA, J. **La furia de las imágenes**. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2016.

FRANCISCATO, C. E. As novas configurações do jornalismo no suporte on-line. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 6, n. 3, 2004.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2005.

FRIEDLANDER, J. **5 Ways to Prepare for the Future of Video Streaming Platforms - Verizon Digital Media Services**. Disponível em: <<https://www.verizondigitalmedia.com/blog/2017/05/5-ways-to-prepare-for-the-future-of-video-streaming-platforms/>>. Acesso em: 26 set. 2018.

FULLER, M. Y.; MUKHOPADHYAY, S.; GARDNER, J. M. Using the Periscope Live Video-Streaming Application for Global Pathology Education: A Brief Introduction. **Archives of Pathology & Laboratory Medicine**, v. 140, n. 11, p. 1273–1280, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.archivesofpathology.org/doi/10.5858/arpa.2016-0268-SA>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

GALARD, J. A guerra ao vivo. In: NOVAES, A. (ORG) (Ed.). **Muito Além do Espetáculo**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2005. p. 196–216.

GARCÍA-GARCÍA, C.; GALÁN, J.; IZQUIERDO, R. Social Live Streaming tools for the development of Virtual Workshops. **Mult. J. Edu. Soc & Tec. Sci**, v. 6347, p. 37–51, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4995/musehttp://polipapers.upv.es/index.php/MUSE/http://dx.doi.org/10.4995/musehttp://polipapers.upv.es/index.php/MUSE/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

GARCÍA, M. M. Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. **Miguel Hernández Communication Journal**, n. 7, p. 325–349, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794585>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

GLASER, A. How To Turn Off Facebook Live Video Notifications. **Wired**, jun. 2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/06/how-to-turn-off-facebook-live-video-notifications/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

GREENBERG, J. Journalists Can Now Broadcast Live Over Facebook. **Wired**, set.

2015. Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/09/journalists-can-now-broadcast-live-facebook/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

GREENBERG, J. Zuckerberg Really Wants You to Stream Live Video on Facebook. **Wired**, abr. 2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/04/facebook-really-really-wants-broadcast-watch-live-video/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Tradução:Liriam Sponholz. [s.l: s.n.]

GUIMARÃES, E. M. **A cobertura jornalística das Olimpíadas 2016: apropriações do Facebook Live pelo SporTV**. 2017. Orientador: Fernando Firmino da Silva, 2017. Disponível em: <<http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/9584>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Tradução:Ana Soares. Rio de Janeiro: Contraponto & PUC-Rio, 2010.

GUTMANN, J. F. **Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais**. Salvador: EDUFBA, 2014.

GUTMANN, J. F.; VILAS BÔAS, V. M.; GOMES, I. M. M. Testemunha, vivência e as atuações do repórter na TV brasileira. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 46, n. 51, jan. 2019. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/145929>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

HARRIS, R. App Publishers Can Now Easily Add Mobile Live Video Streaming to iOS and Android Apps. **App Developer Magazine**, fev. 2016. Disponível em: <<https://appdeveloperomagazine.com/app-publishers-can-now-easily-add-mobile-live-video-streaming-to-ios-and-android-apps/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 22 set. 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080>>. Acesso em: 28 out. 2018.

HERN, A. Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped. **The Guardian**, jan. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

HERRMAN, J.; ISAAC, M. Airing Live, on Facebook. **The New York Times**, p. B1,

31 mar. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/03/31/business/media/facebooks-live-video-effort-entices-media-companies.html?_r=0>. Acesso em: 15 out. 2018.

HIEMSTRA, M. J. **Looking to the Future of Video Streaming Technology**. Disponível em: <<https://www.haivision.com/blog/live-video-streaming/future-video-streaming-technology/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana L. Alexandrina. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAKAF, P. Facebook Wants Celebrities for Its Live Streaming Service, and It's Willing to Pay Cash. **Re/code**, mar. 2016. Disponível em: <<https://www.recode.net/2016/3/1/11586612/facebook-wants-celebrities-for-its-live-streaming-service-and-its>>. Acesso em: 14 out. 2018.

KAVISKI, M.; FORT, M. C. Smartphone como extensão simbiótica do jornalista: uma reflexão das relações homem-máquina na produção de notícias móveis. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 5, n. 1, p. 19–29, 2018.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Tradução: Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KHARIF, O. Live Mobile Video: Meerkat, Periscope Are New Players in Old Game -. **Bloomberg Business Week**, abr. 2015. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-16/live-mobile-video-meerkat-periscope-are-new-players-in-old-game>>. Acesso em: 17 out. 2018.

KOSMINSKY, D. C. **A imagem da notícia: panorama gráfico do telejornal brasileiro: análise dos selos do Jornal Nacional**. 2003. Orientador: Luiz Antonio Coelho, 2003. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4637/4637_1.PDF>. Acesso em: 3 mar. 2019.

KÜNG, L. **Innovators in Digital News**. Reuters In ed. New York: University of Oxford, 2015.

LARREA, B.; LUIS, J.; RÍOS KRUGER, G. Live Streaming y Video On Demand de contenido académico producido en la PUCP. In: TICAL Conferência 2014, **Anais...** Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014. Disponível em:

<[http://tical2014.redclara.net/doc/ptaciones/Lunes/B2/segundo participante/B2-2Tical2014-Barturen.pdf](http://tical2014.redclara.net/doc/ptaciones/Lunes/B2/segundo_participante/B2-2Tical2014-Barturen.pdf)>. Acesso em: 6 jun. 2018.

LAWLER, R. Facebook Launches Live Video Channel. **Giga Om**, ago. 2010. Disponível em: <<https://gigaom.com/2010/08/13/facebook-launches-live-video-channel/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

LEMOS, A. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista FAMECOS**, v. 8, n. 15, p. 44, 10 abr. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3119>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (ORG. . (Ed.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulinas, 2003. p. 11–23.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, A. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes [Entrevista]. **Ihu Online, São Leopoldo**, v. 447, n. 1, p. 28–30, 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5572&secao>. Acesso em: 3 mar. 2018.

LEWIS, S.; DAHMEN, N. S. What Facebook Live means for journalism. **The Conversation**, fev. 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/what-facebook-live-means-for-journalism-72233>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

LIAO, J. Will Facebook miss the opportunity for cordless live television? **VentureBeat**, jan. 2017. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2017/01/24/will-facebook-miss-the-opportunity-for-cordless-live-television/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

LICOPPE, C.; MOREL, J. Visuality, text and talk, and the systematic organization of interaction in Periscope live video streams. **Discourse Studies**, v. 20, n. 5, p. 637–665, 12 out. 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461445618760606>>. Acesso em: 11 set. 2018.

LINARES, C. L. Site de notícias venezuelano faz sucesso com vídeo no Periscope enquanto muitos migram para o Facebook Live. In: MIOLI, T.; NAFRÍA, I. (Ed.). **Jornalismo Inovador na América Latina**. [s.l.] Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2017. p.

1–6.

LIVEU. **LiveU's Technology Allows More Live News For Less Money (News Release)**, 2008. Disponível em: <https://www.liveu.tv/media/k2/attachments/LU_product_launch_April_2008_2.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

LONSTEIN, W. Predicting The Future Of Live-Streaming Is As Easy As ABC: Apple, Betamax And Choice. **Forbes**, dez. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/12/22/predicting-the-future-of-live-streaming-is-as-easy-as-abc-apple-betamax-and-choice/#6ebb97067429>>. Acesso em: 15 out. 2018.

LOTTRIDGE, D. et al. Third-wave livestreaming. In: Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services - MobileHCI '17, New York, USA. **Anais...** New York, USA: ACM Press, 2017. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3098279.3098540>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

MACHADO, A. Poética da transmissão ao vivo. In: MACHADO, A. (Ed.). **A televisão levada a sério**. 5ª ed. São Paulo: Senac, 2000. p. 125–141.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI; MARCIA (Ed.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 199–222.

MACKAY, H.; GILLESPIE, G. Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation. **Social Studies of Science**, v. 22, n. 4, p. 685–716, 29 nov. 1992. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030631292022004006>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

MAIA, B. As transformações no ethos do jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 15, n. 1, p. 08–18, 4 set. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2018v15n1p08>>. Acesso em: 10 set. 2018.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Londres: MIT press, 2001.

MARFUZ, L. **Dramaturgia do acontecimento no telejornal: a emoção no palco da notícia**. 1ª ed. Salvador: Edufba, 2017.

MARKMAN, J. Facebook Live Is The New Reality TV. **Forbes**, jun. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2016/07/20/facebook-live-is-the-new-reality-tv/#1b7b9ac715c2>>. Acesso em: 15 out. 2018.

MASALA, E. et al. Anatomy of a Mobile Live Streaming Service: the Case of Periscope. In: IMC, **Anais...2016**. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/303221755>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

MCCLELLAND, D. How to master Facebook Live. **TechRadar**, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.techradar.com/how-to/how-to-master-facebook-live>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974.

MEDEIROS, K. B. de. **Análise da cobertura jornalística em redes sociais digitais: o acontecimento rebelião em Alcaçuz veiculado nas lives do Facebook**. 2018. Orientador: Juciano Souza Lacerda, 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6366130>. Acesso em: 8 ago. 2018.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

MEMÓRIA GLOBO. **Chegada do Homem à lua: Transmissões via satélite**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/chegada-do-homem-a-lua/transmissoes-via-satelite.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

MIELNICZUK, L. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 2004.

MONTERDE, A.; POSTILL, J. Mobile ensembles: The uses of mobile phones for social protest by Spain's indignados. In: GOGGIN, G.; HJORTH, L. (Ed.). **Routledge Companion to Mobile Media, New York, Routledge**. Routledge ed. Nova York: Routledge companion to mobile media, 2013. p. 429–438.

MOREIRA, D. G.; OLIVEIRA, S. B. de; SILVA, I. D. da. Formação dos repórteres-amadores e microinfluenciadores no Cin3filia e Caruaru no Face. **Revista Alterjor**, v. 18, n. 2, p. 90–105, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/143531>>.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em “tempo real”: O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOTA, A. Como redações começaram a usar Facebook Live para conteúdos jornalísticos: estudo de caso de empresas baianas. In: XIV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador. **Anais...** Salvador: ISSN 2318-4035, 2018a. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/consulta&relatorio/rel_download.asp?nome=98885.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2019.

MOTA, A. Da TV ao Facebook Live: marcas televisivas das transmissões diretas nas redes sociais online. In: 16ª Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Sbpjor), São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018b. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/schedConf/presentations>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

MOTA, A.; PALACIOS, M. Facebook Live, sensibilidade e competência jornalística: uma narrativa atravessada por likes e mudanças na cultura profissional. In: IV Congresso Internacional sobre Culturas, Cachoeira (BA). **Anais...** Cachoeira (BA): 2018. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/Mota-_Palacios.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2019.

MOTTA, L. G. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Ed.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010. p. 143–167.

MULLIN, B. How 4 news organizations are using Facebook Live to reach broader audiences. **Poynter**, mar. 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/how-4-news-organizations-are-using-facebook-live-reach-broader-audiences>>. Acesso em: 15 out. 2018.

MUÑOZ CLIMENT, F. J. **Evolución de la comunicación corporativa del Ayuntamiento de Elche con las redes sociales y Facebook Live**. 2019. Orientadora: Sandra Martorell Fernández, 2019. Disponível em: <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/88465>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

NEVEU, E. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, p. 29–57, 2010. Disponível em:

<<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/246>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2016**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

NEWTON, C. How Facebook Live became our new global distress signal. **The Verge**, jul. 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/7/8/12132536/facebook-live-philando-castile-global-distress-signal-SOS>>. Acesso em: 16 out. 2018.

NUNES, A. C. B. N. et al. As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade. In: DEL BIANCO, N. R. (Ed.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora - Intercom, 2012. p. 68–88.

OLENSKI, S. Social media trends: The livestream economy. **The Next Web**, ago. 2017. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2017/08/24/social-media-trends-livestream-economy/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

OLIVEIRA, D. D. Cidade Alerta: jornalismo policial, vigilância e violência. In: GOMES, I. M. M. (Ed.). **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. 1^a ed. Salvador: Edufba, 2011. p. 121–150.

OLIVEIRA, M. S. de et al. Ao Vivo na Internet: A experiência de apresentação do programa Abre Aspas pela ferramenta Live do Facebook. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro (BA). **Anais...** Juazeiro (BA): Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1352-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ORLOVA, D. EuroMaidan: Mediated Protests, Rituals and Nation-in-the-Making. In: MITU, B.; POULAKIDAKOS, S. (Ed.). **Media Events: A Critical Contemporary Approach**. 1. ed. [s.l.] Palgrave Macmillan UK, 2016. p. 207–229.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985. v. 3

OZER, J. **What is Streaming?** Disponível em: <<http://www.streamingmedia.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=74052>>. Acesso em: 28 set. 2018.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Ed.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PANDELL, L. How Livestreaming Is Transforming Activism Around the World. **Wired**, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

PATEL, S. Why live streaming is important for Facebook. **Digiday**, ago. 2015. Disponível em: <<https://digiday.com/media/live-streaming-important-facebook/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

PATEL, S. The Washington Post embraces live video on Facebook. **Digiday**, fev. 2016. Disponível em: <<https://digiday.com/media/washington-post-will-go-live-deep-facebook-tonights-dem-debate/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

PAVLIK, J. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. Covilhã: LabCom, 2014. v. 7

PAZ, T. S. da et al. Processos formativos de um Mídia Ninja e as novas narrativas do ativismo no contexto da cibercultura. **Holos**, v. 4, p. 369, set. 2016. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4552>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

PEREIRA, F. H. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, B. (ORG. . (Ed.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos Universidade, 2012. p. 31–45.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, n. 24, 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 6 jan. 2018.

PEREZ, S. Facebook Launching Official Live Streaming Channel: Facebook Live. **ReadWrite**, ago. 2010. Disponível em: <https://readwrite.com/2010/08/13/facebook_launching_official_live_streaming_channel_facebook_live/>. Acesso em: 16 out. 2018.

PEREZ, S. The Live Stream Goes Mainstream. **Tech Crunch**, mar. 2015. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2015/03/27/the-livestream-goes-mainstream/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

PEREZ, S. Trump's inauguration broke live video streaming records. **TechCrunch**, jan. 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/01/23/trumps-inauguration-broke-live-video-streaming-records/>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

PIERCE, D. YouTube Is the Sleeping Giant of Livestreaming. **Wired**, ago. 2015a. Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/08/youtube-sleeping-giant-livestreaming/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

PIERCE, D. Facebook Live Video Is Facebook at Its Most Facebook. **Wired**, 4 dez. 2015b. Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/12/facebook-live-video-is-facebook-at-its-most-facebook/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

POSETTI, J. **Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/time-step-away-bright-shiny-things-towards-sustainable-model-journalism-innovation-era>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

PRIMO, A. F. T. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 618–641, 2012. Disponível em: <10.9771/1809-9386contemporanea.v10i3.6800>. Acesso em: 3 mar. 2018.

QUISPE, J. L. A. **Análisis del Contenido de la plataforma Facebook Live de Perú21 durante los acontecimientos de los huaicos del periodo de marzo – abril del año 2017, Lima.** 2017. 1 Orientador: Mario Castillo Hilario, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1862>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

RAMAN, A.; TYSON, G.; SASTRY, N. Facebook (A)Live? Are live social broadcasts really broadcasts? 7 mar. 2018. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1803.02791>>. Acesso em: 21 set. 2018.

RANGEL, C. B. Rádio para ouvir e assistir: a experiência da rádio Jovem Pan no Facebook. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1120-1.pdf>>. Acesso em: 2 fev.

2019.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses Jornalísticas**, v. 2, p. 1–269, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 5 maio. 2017.

REIN, K.; VENTURINI, T. Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. **New Media & Society**, v. 20, n. 9, p. 3359–3380, 6 set. 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817748954>>. Acesso em: 11 set. 2018.

REIS, M. A.; THOMÉ, C. de A.; MIRANDA, P. A. S. Novas funções e competências do Telejornalismo brasileiro. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville (SC). **Anais...** Joinville (SC): Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0728-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2019.

RODRIGUEZ-GIL, L. et al. Interactive live-streaming technologies and approaches for web-based applications. **Multimedia Tools and Applications**, v. 77, n. 6, p. 6471–6502, 11 mar. 2018a. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11042-017-4556-6>>. Acesso em: 21 set. 2018.

RODRIGUEZ-GIL, L. et al. Interactive live-streaming technologies and approaches for web-based applications. **Multimedia Tools and Applications**, v. 77, n. 6, p. 6471–6502, 11 mar. 2018b. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11042-017-4556-6>>. Acesso em: 25 set. 2018.

ROSENBAUM, S. The Growing Power Of Facebook Live. **Forbes**, abr. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2016/04/04/the-growing-power-of-facebook-live/#328e02492e35>>. Acesso em: 15 out. 2018.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam Diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. 7p. 53–88.

RUGG, A.; BURROUGHS, B. Periscope, live-streaming and mobile video culture. In: LOBATO, R.; MEESE, J. (Ed.). **Geoblocking and global video culture**. Amsterdam: Institute

of Network Cultures, 2016. p. 64–72.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, n. 23, p. 31–47, 2008. Disponível em: <<https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SAVETZ, K.; RANDALL, N.; LEPAGE, Y. MBONE Events. In: SAVETZ, K.; RANDALL, N.; LEPAGE, Y. (Ed.). **MBONE: Multicasting Tomorrow's Internet**. [s.l.] John Wiley & Sons Inc, 1998.

SCHIMIDT, E. A. **Detecção de alterações de conteúdo em Redes P2P para transmissões de mídia contínua ao vivo**. 2011. Orientador: Elias Procopio Duarte Junior, 2011. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/26325?show=full>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

SCHONFELD, E. The Day Live Web Video Streaming Failed Us. **TechCrunch**, jan. 2009. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2009/01/21/the-day-live-web-video-streaming-failed-us/>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

SCIREA, B. W. **Notícia em tempo real: as implicações da instantaneidade na legitimidade e na credibilidade telejornalísticas**. 2016. Orientadora: Cristiane Finger, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7036>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

SILVA, A. M. da; ALVES, Y. M. Telejornalismo expandido nas mídias sociais: o SporTV na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. **Temática**, v. 13, n. 9, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/36154>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

SILVA, F. F. da. Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Aracaju. **Anais...** Aracaju: 2007.

SILVA, F. F. da. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação / XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal (RN). **Anais...** Natal (RN): Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008a.

SILVA, F. F. da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, UMESP (Universidade Metodista

de São Paulo), São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo: 2008b. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espao-urbano>>. Acesso em: 9 out. 2016.

SILVA, F. F. da. **Jornalismo Móvel**. Coleção Ci ed. Salvador: Edufba, 2015.

SILVA, F. F. da; GUIMARÃES, E. M.; SOBRINHO NETO, J. C. Ao Vivo no #Periscope: A Experiência da ESPN Brasil com Live Streaming Via Mobile. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 141–161, set. 2016. Disponível em: <<http://www.bibliotekevvirtual.org/index.php/2013-02-07-03-02-35/2013-02-07-03-03-11/1979-ancora/v03n02/20282-ao-vivo-no-periscope-a-experiencia-da-espn-brasil-com-live-streaming-via-mobile.html>>. Acesso em: 14 maio. 2017.

SILVA, E. de M.; ALVES, Y. M. Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo (SP): Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

STEWART, D. R. “Chip”; LITTAU, J. Up, Periscope. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 93, n. 2, p. 312–331, 18 jun. 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699016637106>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

TEIXEIRA, C. A. **TV Globo lança primeira Unidade Móvel 4K IP do mundo | CAT - O Globo**. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/cat/post/tv-globo-lanca-primeira-unidade-movel-4k-ip-do-mundo.html>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

TRÄSEL, M. Ruptura, continuidade e potencialização no ciberjornalismo: revisitando um texto fundamental de Marcos Palacios. In: 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo - Ciberjor8, Campo Grande (MS). **Anais...** Campo Grande (MS): 2017. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/CIBERJOR-2017-Relendo-Marcos-Palacios.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

TSOTSIS, A. Livestream For Facebook Lets You DIY Live Stream Video On Fan Pages. **Tech Crunch**, out. 2010. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2010/11/10/livestream-for-facebook/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

TV, 60 anos no Brasil. Portal Imprensa, 2010. Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/tv60anos/anos50_59_videotape_texto.asp>. Acesso em: 30 ago. 2016.

VAN HAANDEL, J. C. **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio online: a construção do webcasting sonoro**. 2009. Giselle Beiguelman, 2009. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/5224>>.

VAZ FILHO, P. S. **A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XX**. 2009. Orientador: José Eugenio de Oliveira Menezes, 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/A-História-do-Rádio-Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

VELOSO, E. **Uma Hierarquia para Caracterização de Live Streaming Media**. 2002. Orientador: Virgílio Augusto Fernandes Almeida, 2002. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/SLBS-5KHNLB>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

VELOSO, T. Facebook Live entra no ar. **Tecnoblog**, ago. 2010. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/35638/facebook-live-entra-no-ar/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

Video Streaming Technology. Disponível em: <<https://www.vocal.com/video/video-streaming-technology/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

Video Streaming to Mobile Device. Disponível em: <<https://www.vocal.com/video/video-streaming-to-mobile-device/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

VILAS BÔAS, V. M. O corpo do repórter como lugar de convenção no telejornalismo brasileiro. In: I Congresso TeleVisões., Niterói (RJ). **Anais...** Niterói (RJ): UFF, 2017. Disponível em: <<https://congressotelevisoes.com.br/2017-2/>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

VIZEU, A.; LORDÊLO, T. da S. 65 ANOS DE TELEJORNALISMO: das “notícias fordistas” às “notícias flexíveis”. In: 24º Encontro Nacional da Compós, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-f447a67b-8fb0-4bf8-bc83-c742085ec5e0_2844.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2018.

WADHWA, T. 2016 Is The Year Live Streaming Came Of Age. **Forbes**, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/tarunwadhwa/2016/12/09/the-secret-to-facebooks-live-streaming-success/#fe86e685b689>>. Acesso em: 15 out. 2018.

WAGNER, K. Mark Zuckerberg Is “Obsessed” With Livestreaming, Making Live a Top Priority at Facebook. **Re/code**, fev. 2016a. Disponível em: <<https://www.recode.net/2016/2/26/11588264/mark-zuckerberg-is-obsessed-with-livestreaming-making-live-a-top>>. Acesso em: 15 out. 2018.

WAGNER, K. How Will Facebook Make Money Off Live Video? Just Look at TV. **Re/code**, abr. 2016b. Disponível em: <<https://www.recode.net/2016/4/18/11586194/facebook-live-video-advertising-may-look-like-tv-advertising>>. Acesso em: 15 out. 2018.

WANG, J.; XU, W.; WANG, J. A study of live video streaming system for mobile devices. In: 2016 First IEEE International Conference on Computer Communication and the Internet (ICCCI), Wuhan, China. **Anais...** Wuhan, China: IEEE, out. 2016. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/document/7778898/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

WILLIAMS, R.; EDGE, D. The social shaping of technology. **Research policy**, v. 25, n. 6, p. 865–899, 1996.

WINOCUR, R. A apropriação das tecnologias da informação e comunicação: mitos e realidades. In: MACIEL, M. L. M.; ALBAGLI; SARITA (Ed.). **Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social**. Brasília: Ibict, 2007. p. 71–88.

WÖLKER, A.; POWELL, T. E. Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism. **Journalism**, 18 fev. 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918757072>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

WOODFORD, C. **How does streaming media work?** Disponível em: <<https://www.explainthatstuff.com/streamingmedia.html>>. Acesso em: 28 set. 2018.

YEUNG, K. Facebook in 2016: Live, fake, and half-baked. **Venture Beat**, dez. 2016. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2016/12/30/facebook-in-2016-live-fake-and-half-baked/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman editora, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Tabela das *lives* analisadas

ETAPA	LIVE	DATA	DESCRIÇÃO	LINK
1 (Bahia)	BN01	15/04/16	Notícias da Câmara dos Deputados nesta sexta-feira (15)	fb.com/bahia.noticias/videos/1084518014924539/
1 (Bahia)	BN02	16/04/16	Enquanto o governo deve ir ao Supremo Tribunal Federal para ter direito a mais uma defesa da presidente Dilma Rousseff no pedido de impeachment, a oposição vai ingressar com uma notícia-crime por corrupção ativa contra o ex-presidente Lula, a presidente Dilma Rousseff e governadores que articulam o arquivamento do impedimento da petista.	fb.com/bahia.noticias/videos/1084978294878511/
1 (Bahia)	BN03	17/04/16	A soma dos votos de governo e oposição ultrapassam os 513 deputados da Câmara. Saiba as últimas atualizações da capital federal	fb.com/bahia.noticias/videos/1085620074814333/
1 (Bahia)	BN04	17/04/16	Começa a sessão da Câmara dos Deputados para apreciar o pedido de impeachment da presidente Dilma Rousseff	fb.com/bahia.noticias/videos/1085704428139231/
1 (Bahia)	BN05	17/04/16	Votação do impeachment começa em instantes	fb.com/bahia.noticias/videos/1085817998127874/
1 (Bahia)	BN06	20/04/16	Deputado baiano vai a Nova York para rebater argumento de golpe utilizado pela presidente Dilma Rousseff. Veja esse e outros destaques do Bahia Notícias desta quarta-feira (20)!	fb.com/bahia.noticias/videos/1087717047937969/
1 (Bahia)	BN07	25/04/16	Acompanhe os destaques do Bahia Notícias desta segunda-feira (25)	fb.com/bahia.noticias/videos/1090893307620343/
1 (Bahia)	BN08	26/04/16	Lucas e Orelha estiveram aqui e foi sucesso!	fb.com/bahia.noticias/videos/1091457164230624/
1 (Bahia)	BN09	26/04/16	Veja o que foi destaque nesta terça-feira (26) no Bahia Notícias!	fb.com/bahia.noticias/videos/1091575087552165/
1 (Bahia)	BN10	29/04/16	Resumo da semana e preparação para o BaVi com Fernando Duarte, Glauber Guerra e Ulisses Gama	fb.com/bahia.noticias/videos/1093567164019624/
1 (Bahia)	BN11	02/05/16	Destaques do Bahia Notícias desta segunda-feira (2).	fb.com/bahia.noticias/videos/1095408890502118/
1 (Bahia)	BN12	05/05/16	Supremo decide manter afastamento de Eduardo Cunha da Câmara dos Deputados #BahiaNoticias	fb.com/bahia.noticias/videos/1097159650327042/
1 (Bahia)	BN13	05/05/16	Destaques do BN desta quinta-feira (5), com direito a BaVi e afastamento de Eduardo Cunha:	fb.com/bahia.noticias/videos/1097190373657303/
1 (Bahia)	BN14	06/05/16	Destaques do Bahia Notícias desta sexta-feira (6), com Estela Marques e Rebeca Menezes	fb.com/bahia.noticias/videos/1097804486929225/
1 (Bahia)	BN15	13/05/16	#NovaConcha com show de Bethânia! Acompanhe a cobertura da reinauguração pelo www.bahianoticias.com.br	fb.com/bahia.noticias/videos/1102307786478895/
1 (Bahia)	BN16	13/05/16	Margareth Menezes e Bethânia na #NovaConcha	fb.com/bahia.noticias/videos/1102318489811158/
1 (Bahia)	BN17	13/05/16	A #NovaConcha não é só música	fb.com/bahia.noticias/videos/1102329156476758/
1 (Bahia)	BN18	16/05/16	A banda Filomena Bagaceira agita a redação do Bahia Notícias nesta segunda-feira!	fb.com/bahia.noticias/videos/1104156339627373/
1 (Bahia)	BN19	18/05/16	Governador pode ser preso após decisão de juiz baiano #BahiaNoticias	fb.com/bahia.noticias/videos/1105640259478981/
1 (Bahia)	BN20	19/05/16	Depoimento de Cunha, decisão do STF sobre “pílula do câncer” e novo presidente da Petrobras são destaques do #BahiaNoticias desta quinta-feira (19)	fb.com/bahia.noticias/videos/1106314642744876/
1 (Bahia)	BN21	20/05/16	Déficit de R\$ 179,9 bilhões no governo federal, tiros na Casa Branca e polêmica envolvendo cantora gospel são destaques no #BahiaNoticias	fb.com/bahia.noticias/videos/1106950766014597/
1 (Bahia)	BN22	23/05/16	Licença de Jucá, ressaca do Vitória e caso Ana Hickmman são destaques do #BahiaNoticias desta segunda-feira (23)	fb.com/bahia.noticias/videos/1108841539158853/
1 (Bahia)	BN23	24/05/16	O cantor Nonô Curvêllo fez o que sabe no Bahia Notícias: música boa! Em breve, a matéria completa no site!	fb.com/bahia.noticias/videos/1109386685771005/

1 (Bahia)	BN24	24/05/16	Nova fase da Lava Jato, Temer reclamando de oposição e Tocha Olímpica em Salvador. Veja os destaques do #BahiaNotícias desta terça-feira (24), com Fernando Duarte e Luiz Fernando Teixeira!	fb.com/bahia.noticias/videos/1109458589097148/
1 (Bahia)	BN25	25/05/16	Novos áudios de Sérgio Machado, teste rápido de zika, Alexandre Frota e paralisação dos rodoviários são destaques do #BahiaNotícias desta quarta-feira (25)	fb.com/bahia.noticias/videos/1110075305702143/
1 (Bahia)	BN26	30/05/16	#NãoVaiTerGreve: Acordo põe fim à ameaça de greve dos rodoviários na Bahia, cortes ameaçam TRT-BA e desdobramentos do caso de estupro coletivo no Rio. Veja os destaques do #BahiaNotícias com Fernando Duarte e Matheus Caldas!	fb.com/bahia.noticias/videos/1113092932067047/
1 (Bahia)	BN27	31/05/16	#Convocação da seleção, manobra de Cunha, secretariado de ACM Neto e estreia de #HajaCoração são destaques do #BahiaNotícias desta terça-feira (31) com Fernando Duarte, Junior Moreira e Matheus Caldas	fb.com/bahia.noticias/videos/1113739122002428/
1 (Bahia)	BN28	01/06/16	#ConselhodeÉtica aprecia parecer de cassação de Eduardo Cunha, #Tiroteio na Califórnia, #MicaretaFeira e entrevista com corregedor do #TRT são destaques do #BahiaNotícias desta quarta-feira (1º), com Luiz Fernando Teixeira e Guilherme Ferreira!	fb.com/bahia.noticias/videos/1114468131929527/
1 (Bahia)	BN29	02/06/16	#OperaçõesdaPF em Salvador, #STF mantém Eduardo Cunha como réu, #AdelenoBrasil, #Zika x #Estupro nas Olimpíadas e #Charles pode ficar sem coroa. Veja os destaques do #BahiaNotícias desta quinta-feira (2), com Fernando Duarte e Bruno Luiz!	fb.com/bahia.noticias/videos/1115143538528653/
1 (Bahia)	BN30	03/06/16	#Sextou, mas o #BahiaNotícias tem o resumo do dia pros leitores: Tia Eron no Conselho de Ética, Cerveró delata Wagner, polêmica do PDDU, deputada que deixa cargo de R\$ 7 mil pra neta, OAB e Uber e programação do final de semana!	fb.com/bahia.noticias/videos/1115767345132939/
1 (Bahia)	BN31	06/06/16	-	fb.com/bahia.noticias/videos/1117564431619897/
1 (Bahia)	BN32	07/06/16	-	fb.com/bahia.noticias/videos/1118213228221684/
1 (Bahia)	BN33	08/06/16	#lula2018: ex-presidente seria eleito em todos cenários no primeiro turno; #JapõesdaFederal foi preso, processo contra #Cunha foi adiado, #CâmaradeSalvador muda votação do #PlanoMunicipaldeEducação. Veja os destaques do #BahiaNotícias desta quarta-feira (8)	fb.com/bahia.noticias/videos/1118873024822371/
1 (Bahia)	BN34	09/06/16	#cadêTiaEron? #Moro aceita denúncia contra mulher de #EduardoCunha; polêmicas com #Biel e #PepeuGomes e novidades do #ECBahia no #BahiaNotícias nesta quinta-feira (9), com Fernando Duarte, Guilherme Ferreira, Ulisses Gama e Júnior Moreira.	fb.com/bahia.noticias/videos/1119580628084944/
1 (Bahia)	BN35	10/06/16	#Cunha pode ser salvo por baianos; #JongaBacelar nega #manobra no Conselho de Ética; agenda do final de semana e os principais destaques do #BahiaNotícias desta sexta-feira (10)	fb.com/bahia.noticias/videos/1120226754686998/
1 (Bahia)	BN36	13/06/16	#PDDU é aprovado na Câmara de Salvador; Assembleia da Bahia teve votação também. Manifestação em Santaluz e incêndio em Cachoeira são destaques em Municípios. Em Esportes, Dunga está na corda bamba. Acompanhe o que rolou do #BahiaNotícias nesta segunda-feira (13)	fb.com/bahia.noticias/videos/1122183684491305/
1 (Bahia)	BN37	14/06/16	#QuedaDeCunha: Conselho de Ética aprova relatório pela cassação de Eduardo Cunha; votação do Plano de Educação na CMS tem quebra-pau entre vereadores; Dunga cai do comando da Seleção Brasileira; acompanhe os destaques do Bahia Notícias desta terça-feira (14)	fb.com/bahia.noticias/videos/1122782041098136/
1 (Bahia)	BN38	15/06/16	#TitenaSeleção, #SérgioMachado delata políticos e confusão na Assembleia Legislativa são destaques do	fb.com/bahia.noticias/videos/1123426027700404/

			#BahiaNotícias desta quarta-feira (15), com Fernando Duarte, Guilherme Ferreira e Matheus Caldas!	
1 (Bahia)	C24h01	28/01/16	-	fb.com/correio24horas/videos/1287880994559723/
1 (Bahia)	C24h02	28/01/16	-	fb.com/correio24horas/videos/1287886737892482/
1 (Bahia)	C24h03	29/01/16	Bastidores da coluna de Telma Alvarenga.	fb.com/correio24horas/videos/1288488721165617/
1 (Bahia)	C24h04	11/02/16	Pré-jogo: Bahia x Flamengo de Guanambi	fb.com/correio24horas/videos/1297103510304138/
1 (Bahia)	C24h05	11/02/16	Papo do intervalo	fb.com/correio24horas/videos/1297158620298627/
1 (Bahia)	C24h06	18/02/16	Pré-jogo Bahia x Juazeirense	fb.com/correio24horas/videos/1301913919823097/
1 (Bahia)	C24h07	18/02/16	Intervalo Bahia x Juazeirense	fb.com/correio24horas/videos/1301957623152060/
1 (Bahia)	C24h08	25/02/16	Resenha pré-jogo: Bahia x Confiança	fb.com/correio24horas/videos/1306546756026480/
1 (Bahia)	C24h09	25/02/16	Resenha do intervalo: Bahia x Confiança	fb.com/correio24horas/videos/1306576032690219/
1 (Bahia)	C24h10	10/03/16	Ao vivo com John Drops	fb.com/correio24horas/videos/1317053481642474/
1 (Bahia)	C24h11	11/03/16	Ao vivo: programe seu final de semana com o Guia CORREIO	fb.com/correio24horas/videos/1317678578246631/
1 (Bahia)	C24h12	11/03/16	Ao vivo: de volta com a programação do Guia Correio	fb.com/correio24horas/videos/1317681564912999/
1 (Bahia)	C24h13	11/03/16	Ao vivo: Resenha Ba-Vi	fb.com/correio24horas/videos/1317791988235290/
1 (Bahia)	C24h14	14/03/16	Economista Edisio Freire responde dúvidas sobre o Imposto de Renda. Se você ainda tem alguma dúvida, basta enviar para carteiracorreio@redabahia.com.br ;)	fb.com/correio24horas/videos/1320059244675231/
1 (Bahia)	C24h15	14/03/16	Ao vivo: Debate esportivo sobre o Ba-Vi	fb.com/correio24horas/videos/1320089164672239/
1 (Bahia)	C24h16	18/03/16	Programe seu fim de semana com o Guia Correio (www.correio24h.com.br/guia)	fb.com/correio24horas/videos/1323419751005847/
1 (Bahia)	C24h17	21/03/16	Ao vivo: Resenha esportiva	fb.com/correio24horas/videos/1326216560726166/
1 (Bahia)	C24h18	22/03/16	Ao vivo: Tire suas dúvidas sobre as novas regras da cobrança de condomínios	fb.com/correio24horas/videos/1326929860654836/
1 (Bahia)	C24h19	22/03/16	De volta com o tira dúvidas sobre as mudanças de taxas do condomínio	fb.com/correio24horas/videos/1326951060652716/
1 (Bahia)	C24h20	23/03/16	Ao vivo: Programe seu feriadão com o Guia Correio (www.correio24horas.com.br/guia)	fb.com/correio24horas/videos/1328199677194521/
1 (Bahia)	IB01	29/03/16	Alinne Rosa ao vivo na redação do iBahia!	fb.com/PortaliBahia/videos/996435067071313/
1 (Bahia)	IB02	29/03/16	Alinne Rosa conta um pouco sobre os preparativos para a gravação do seu DVD	fb.com/PortaliBahia/videos/996453540402799/
1 (Bahia)	IB03	06/04/16	Bastidores do iBahia tema do dia: Final do BBB	fb.com/PortaliBahia/videos/1002101856504634/
1 (Bahia)	IB04	07/04/16	Bastidores: Victor e Leo no iBahia	fb.com/PortaliBahia/videos/1002587143122772/
1 (Bahia)	IB05	13/04/16	Thiaguinho no nosso estúdio	fb.com/PortaliBahia/videos/1006201536094666/
1 (Bahia)	IB06	29/04/16	Harmonia do Samba na Micareta de Feira	fb.com/PortaliBahia/videos/1015630045151815/
1 (Bahia)	IB07	29/04/16	O advogado Pedro Sales comenta sobre a limitação da banda larga no Brasil	fb.com/PortaliBahia/videos/1015436781837808/
1 (Bahia)	IB08	29/04/16	Jorge e Mateus direto da Micareta de Feira no camarote #DiCamarote	fb.com/PortaliBahia/videos/1015661005148719/
1 (Bahia)	IB09	30/04/16	Jorge e Mateus na micareta de feira	fb.com/PortaliBahia/videos/1015672325147587/
1 (Bahia)	IB10	30/04/16	Jorge e Mateus na Micareta de Feira	fb.com/PortaliBahia/videos/1015675165147303/

1 (Bahia)	IB11	30/04/16	Bell Marques na Micareta de Feira	fb.com/PortaliBahia/videos/1016106795104140/
1 (Bahia)	IB12	02/05/16	Igor Kannario na Micareta de Feira	fb.com/PortaliBahia/videos/1016767838371369/
1 (Bahia)	IB13	06/05/16	Resenha pré BAVI @ibahia @cbnsalvador	fb.com/PortaliBahia/videos/1019371278111025/
1 (Bahia)	IB14	17/05/16	#BookComOÍdolo Léo Santana	fb.com/PortaliBahia/videos/1025467047501448/
1 (Bahia)	IB15	20/05/16	Dúvidas sobre sexo? Aline Castelo Branco responde! Participe! Mande sua pergunta 😊	fb.com/PortaliBahia/videos/1027411577306995/
4 (O Globo)	OG01	21/09/17	AO VIVO: Após reunião, ministro da Defesa, Raul Jungmann, e governador Luiz Fernando Pezão fazem pronunciamento sobre as operações das tropas federais no Rio #JornalOGlobo	fb.com/jornaloglobo/videos/1803771402995864/
4 (O Globo)	OG02	22/09/17	AO VIVO do Centro de Operações da Prefeitura com informações sobre o trânsito	fb.com/jornaloglobo/videos/1804974732875531/
4 (O Globo)	OG03	22/09/17	Tropas do Federais acabam de chegar à Rocinha (sic)	fb.com/jornaloglobo/videos/1805292852843719/
4 (O Globo)	OG04	22/09/17	Rocinha tem dia de intenso tiroteio	fb.com/jornaloglobo/videos/1805243246182013/
4 (O Globo)	OG05	22/09/17	Tropas federais ocupam os acessos à Rocinha	fb.com/jornaloglobo/videos/1805263439513327/
4 (O Globo)	OG06	22/09/17	Continuamos acompanhando a chegada das tropas federais na Rocinha	fb.com/jornaloglobo/videos/1805292852843719/
4 (O Globo)	OG07	22/09/17	Acompanhe a chegada de blindados do Exército à Rocinha #JornalOGlobo	fb.com/jornaloglobo/videos/1805330549506616/
4 (O Globo)	OG08	22/09/17	Em outro ponto da comunidade da Rocinha, veja a chegada do Exército à comunidade da Zona Sul do Rio. #JornalOGlobo	fb.com/jornaloglobo/videos/1805340072838997/
4 (O Globo)	OG09	22/09/17	Mesmo com a chegada do Exército, tiroteios continuam na Rocinha. #JornalOGlobo	fb.com/jornaloglobo/videos/1805350936171244/
4 (O Globo)	OG10	25/09/17	AO VIVO - PORQUE HOJE É SEGUNDA No programa de hoje: CORE patrulha comunidade; denúncia contra Temer chega hoje à Câmara; Flamengo embarca para Belo Horizonte; e a ascensão da extrema-direita na Alemanha.	fb.com/jornaloglobo/videos/1808689492504055/
4 (O Globo)	OG11	29/09/17	Saída das Forças Armadas da Rocinha	fb.com/jornaloglobo/videos/1812982038741467/
4 (O Globo)	OG12	29/09/17	AO VIVO: Ministro da Defesa, Raul Jungmann, fala agora sobre a saída das tropas federais na Rocinha #JornalOGlobo	fb.com/jornaloglobo/videos/1813193425386995/
5 (Gazeta)	GP01	04/04/18	Dia D de Lula no STF: ministros analisam pedido para evitar prisão do ex-presidente. Resultado pode influenciar eleição? Veja comentário dos repórteres da Gazeta do Povo direto de Brasília. #GazetadoPovo	fb.com/gazetadopovo/videos/10158061376179572/
5 (Gazeta)	GP02	04/04/18	Por 6 votos a 5, Supremo Tribunal Federal nega habeas corpus, deixando o caminho livre para o juiz Sergio Moro decretar a prisão do ex-presidente no processo do triplex do Guarujá. bit.ly/2GztyP4 #GazetadoPovo	fb.com/gazetadopovo/videos/10158061355449572/
5 (Gazeta)	GP03	04/04/18	Reportagem acompanha protestos pelas ruas; reações no Congresso e data mining. #GazetadoPovo via #AProtagonista	fb.com/gazetadopovo/videos/10158061979309572/
5 (Gazeta)	GP04	05/04/18	AO VIVO : Nova manobra jurídica tenta impedir prisão de Lula. ☐ http://bit.ly/2JoFUeH #GazetadoPovo	fb.com/gazetadopovo/videos/10158064836919572/
5 (Gazeta)	GP05	05/04/18	STF autoriza prisão de Lula; políticos e movimentos repercutem decisão e nova pesquisa ruim para Temer. #GazetadoPovo via #AProtagonista	fb.com/gazetadopovo/videos/10158065400334572/
5 (Gazeta)	GP06	06/04/18	AO VIVO: Lula vai se entregar?	fb.com/gazetadopovo/videos/10158067370589572/

			Jornalistas comentam dia histórico no Brasil. Acompanhe todos as informações em tempo real.  http://bit.ly/2IyqBPq #GazetadoPovo Ver menos	
5 (Gazeta)	GP07	06/04/18	AO VIVO: Prazo para prisão de Lula chega ao fim. Acompanhe! Acompanhe todos as informações em tempo real.  http://bit.ly/2IyqBPq #GazetadoPovo	fb.com/gazetadopovo/videos/10158068270979572/
5 (Gazeta)	GP08	06/04/18	Lula NÃO se entrega à polícia no prazo: confira a reação do povo	fb.com/gazetadopovo/videos/10158068899734572/
5 (Gazeta)	GP09	07/04/18	AO VIVO: Lula preso hoje? Acompanhe em tempo real: http://bit.ly/2EsZOS2	fb.com/gazetadopovo/videos/10158070752509572/
5 (Gazeta)	GP10	07/04/18	AO VIVO: LULA CHEGA A CURITIBA Ex-presidente chegou de helicóptero na sede da Polícia Federal em Curitiba	fb.com/gazetadopovo/videos/10158072744724572/
5 (Gazeta)	GP11	07/04/18	AO VIVO: LULA ESTÁ PRESO EM CURITIBA Manifestações e trânsito complicado na região da sede da Polícia Federal no bairro Santa Cândida, em Curitiba.	fb.com/gazetadopovo/videos/10158072865244572/
5 (Gazeta)	GP12	08/04/18	PRISÃO DE #LULA Acompanhe a movimentação na região da superintendência da Polícia Federal, em Curitiba, na manhã deste domingo. http://bit.ly/2H9ubCJ	fb.com/gazetadopovo/videos/10158074200039572/
5 (Gazeta)	GP13	08/04/18	Veja como está o acampamento dos manifestantes pró-Lula no entorno da Polícia Federal, em Curitiba.	fb.com/gazetadopovo/videos/10158074521659572/
5 (Gazeta)	GP14	08/04/18	#LULA PRESO EM CURITIBA Gleisi Hoffmann, presidente do PT, discursa no acampamento pró-Lula em Curitiba.	fb.com/gazetadopovo/videos/10158075410819572/
5 (Gazeta)	GP15	08/04/18	#LULA PRESO EM CURITIBA Ato pró-Lula neste domingo (8), em Curitiba. http://bit.ly/2Jv9aRd	fb.com/gazetadopovo/videos/10158075812514572/

APÊNDICE B – Transcrição de entrevista com repórter do jornal *O Globo*¹⁷⁵

FEVEREIRO DE 2019. Entrevista concedida por telefone.

Formada há 10 anos, atua como repórter desde 2006. Trabalha há cinco anos e meio no jornal. Repórter da editoria Rio (Cidade).

Antes de começar a usar o *Facebook Live* você já tinha tido alguma outra experiência com audiovisual?

Só fora d'*O Globo*. Eu tive experiência na *Rede TV*.

Como Repórter?

Como produtora de jornalismo.

Nenhuma outra experiência, então, com ao vivo ou como repórter de rua...

Eu já trabalhei em rádio também, como repórter.

Como repórter de rua, ao vivo?

Sim, Sim.

Em relação à *live*, como foi que você começou e como se sentiu nas primeiras transmissões?

Então, na verdade, justamente com esses recursos que as redes sociais começaram a implementar, a redação começou a querer explorá-los de alguma forma. Acho que deve ter uns dois anos, mais ou menos, que a redação começou de fato a explorar isso. Determinadas pautas, determinados assuntos que valem a pena a transmissão ao vivo, de determinada situação, eles exigiam isso. Por exemplo, a gente fez diversas pautas, mas no meu caso eu posso lembrar da Rocinha, que foi algo marcante, a gente fez também transmissão em uma oportunidade em que o então presidente Michel Temer veio ao Rio tratar de assuntos de segurança pública e no Carnaval. No Carnaval foi muito utilizado, em 2017. A gente usou bastante tanto em bloco de rua, quanto na Marques de Sapucaí, uma coisa que este ano volta também. Ano passado a gente não teve, eu não vou saber explicar o porquê, talvez até por motivos de equipe, que está sendo reduzida cada ano que passa, então ano passado a gente não teve essa exigência de fazer *lives* pelo *Facebook*, mas este ano já é algo que está sendo planejado novamente para o Carnaval. Nos finais de semana agora essa exigência retornou, tanto no *Facebook Live*, tanto nos *stories* do *Instagram*, nos blocos de Carnaval. Não sei ainda se isso vai acontecer na Sapucaí, a gente

¹⁷⁵ As entrevistas com os profissionais dos jornais *O Globo* e *Gazeta do Povo* foram solicitadas diretamente a estes profissionais, que souberam dos fins da pesquisa e tiveram a garantia de que não teriam os nomes divulgados. As entrevistas com os editores, ainda na etapa exploratória da pesquisa, tiveram caráter similar, porém não houve acordo prévio sobre a divulgação ou não dos nomes destes, no que decidimos não publicar o nome dos profissionais.

ainda não teve uma reunião que defina as coisas na Sapucaí, mas eles talvez exijam essas transmissões também.

Aproveitando que você comentou sobre isso, o que você acha que define que determinada pauta, determinada cobertura, vale uma *live*? Como isso de alguma forma se define na redação ou até você pessoalmente se teve que sugerir “olha, isso aqui vale uma *live*”. O que você acha que é determinante para essa sugestão ou escolha?

A gente já sai da redação com uma certa orientação, normalmente, pelas minhas experiências. No meu caso, pelas experiências da editoria Rio, que é onde eu estou lotada, a gente já sai com uma certa orientação do tipo “olha, isso vale uma *live*”. Mas isso é basicamente com a audiência que aquele determinado assunto está tendo no site, ou então tirando a audiência, porque as audiências acabam vindo um pouco depois, com esses vídeos, quando os assuntos estão em alta. Então, por exemplo, você deve lembrar daquele caso que teve aqui no Rio do Drº Bumbum. Uma bancária de outro estado acabou morrendo depois de passar por um procedimento estético nas mãos dele, isso foi esse ano agora que passou, no segundo semestre de 2018. Naquele momento ali a gente não estava mais com um foco nas *lives*, mas era uma pauta que valia fazer uma *live*, entendeu? Porque o assunto estava muito em alta. A gente percebe que quando os assuntos estão em alta, as pessoas ou dão uma audiência boa no site, dá muito *click*, e é o tipo de assunto muito falado nas redes sociais, muito repercutido nas redes sociais. É o tipo de assunto que a gente fala “vale a pena fazer uma *live* e tal”. E quando tem muita movimentação. No caso da Rocinha era um momento muito emblemático, era uma movimentação muito grande de militares, não só de homens, mas de equipamentos militares, por conta dos tanques de guerra, enfim, era aquela movimentação que valia uma imagem e uma transmissão mesmo e já que a gente tem o recurso, por que não utilizá-lo, não é?

Sim, sim. Em relação aos equipamentos, são celulares corporativos, são equipamentos que vocês já usam no dia-a-dia ou são equipamentos que são específicos para isso?

São os celulares normais, os celulares corporativos, de fato, um smartphone que a própria redação disponibiliza para os repórteres no dia-a-dia e aí tem lá cadastradas as contas de *Facebook* e de *Instagram* do próprio jornal. Claro que tem toda uma equipe por trás para dar um suporte. Eu, por exemplo, sou repórter, sou da editoria Rio, mas tem lá a editoria de mídias sociais, com que a gente está sempre em conversa com os chefes lá. Por exemplo, quando tem um grande evento, que já tem toda uma produção, como o Carnaval, isso é acordado previamente, então tem as reuniões lá para a gente definir o que é que vale mais. Em um bloco de Carnaval, o que é que vale mais, entrevistar os foliões no meio do bloco ou vale fazer umas

lives curtas, mostrando um ‘geralção’ de determinado bloco? Eu estou lembrando aqui também que a gente fez também uma cobertura usando esse recurso da *live* quando teve um princípio [de greve], por parte dos policiais militares aqui no Rio, teve um grande movimento lá no Espírito Santo e a coisa começou a ficar um pouco complicada aqui no Rio também, por conta de salários atrasados dos servidores, por conta da greve, foi no estopim da greve do estado. Então a gente fez uma grande cobertura utilizando esse recurso. Foi bacana que na época a gente utilizou até o estúdio do jornal, então ficou uma jornalista, como uma apresentadora no estúdio e os repórteres faziam até pelo Skype, na verdade, eles eram chamados ao vivo e faziam as chamadas ao vivo pelo Skype. Foi uma cobertura interessante assim, porque a gente tinha vários repórteres espalhado por vários batalhões, na porta de vários batalhões no estado da PM. Tinha movimento das esposas dos policiais militares, mas enfim, foi uma grande cobertura usando esse recurso, bem bacana, uma experiência bem interessante.

Você é repórter de rua, já está acostumada com apuração de rua. Há um processo quando você vai para uma apuração e não precisa fazer uma *live* que já é rotineiro (apura, manda o primeiro retorno para a redação, depois chega na redação e consolida um texto etc.), mas quando tem uma *live*, como e em que momento a *live* entra nisso, como é o fluxo de trabalho quando você tem que fazer um *live*, em relação à quando não precisa?

Quando a gente vai para a rua, o repórter ele tem que fazer e dar conta de tudo. Ou ele está sozinho ou com o fotógrafo, mas o fotojornalista tem que também fazer o trabalho dele lá, tem que capturar lá as melhores imagens e tal. No nosso caso é basicamente isso que você falou, a gente vai, a gente chega no local, a gente analisa o cenário, a gente observa o que está para acontecer. Por exemplo, lá na Rocinha, que é o exemplo que a gente pode usar assim mais interessante, eu já não cheguei na Rocinha já fazendo a *live*, eu cheguei na Rocinha analisando a situação, conversei com os moradores, as pessoas que estavam ali, com os próprio policiais, tentando justamente garantir as informações daquele momento, para passar o *flash* e para passar o retorno para a redação, que a gente tem no nosso caso, não é só o papel, não é só a matéria do dia seguinte, a gente tem o site que é tempo real e que a gente tem que está alimentando ali constantemente. Então passada essa fase você começa a observar a movimentação. E eu, na qualidade de repórter, estou ali para ver a hora que vale a pena iniciar uma *live*. E foi interessante no caso da Rocinha porque, na verdade, a gente estava ali na expectativa das tropas federais, eu e a minha equipe, já era de tarde, devia ser umas três horas da tarde por aí, as tropas não tinham chegado completamente, tinha lá os policiais militares, eu acho que não tinha equipes das Forças Armadas. O interessante que eu quero destacar é que como a gente chegou

lá e estava nessa expectativa das tropas chegarem, com todo aquela aparato, os carros blindados, os tanques, foram mais de dez, eu sei que quando eu já tinha iniciado a *live*, uns cinco ou dez minutos depois, eu já tinha iniciado a *live* para mostrar o panorama naquela comunidade, como as pessoas estavam reagindo, foi quando as tropas começaram a chegar. Quando os militares chegam na rocinha eu estava ao vivo e eu peguei justamente aquele momento, o momento que as tropas chegaram na rocinha com toda aquela intensidade, enfim, e começaram a se espalhar pela comunidade, então foi um momento bem marcante, principalmente em relação à *live*. Da mesma forma que as TVs acabavam conseguindo, através do helicóptero, com todos aqueles recursos que elas têm, a gente por terra e ao vivo mostrou aquele momento que foi bem emblemático naquela situação.

Inclusive observo que tem uma certa dramaticidade. De algum modo, quando você chega, você tinha indicado que não havia a presença de tanque...

Isso não tinha todo o aparato dos militares.

E essas coisas vão surgindo aos poucos nas transmissões. Começa surgir os tanques, há o avanço das tropas de fato...

Exatamente. Teve um momento que eu fui para um outro ponto da comunidade, eu subi um pouquinho mais, e aí eles continuavam chegando, eu continuei mostrando. Eu lembro que quando eu fui para esse ponto da comunidade teve uma mulher que eu até levei um susto, que foi até engraçado, teve uma curiosa, moradora lá da comunidade, estava lá do meu lado, eu estou movimentando o celular para mostrar a movimentação e a mulher do nada surge na frente da minha câmera, do celular, e começa a falar “não me filma não”. Eu levei um susto, eu fiquei nervosa, ali os ânimos acabam ficando exaltados e eu lembro que eu encerrei a transmissão naquele momento e depois eu retornei, eu realmente levei um susto e a mulher veio com uma coisa agressiva para cima de mim. Por mais que eu não queria estar filmando-a, meu objetivo não era filmá-la, já que ela estava no local e apareceu na minha frente, mas enfim. Foi só um detalhe.

Você falou do site, da atualização do site. Costuma ocorrer de alguém no site estar assistindo a *live* para atualizá-lo, isso é algo rotineiro?

Sim, tem sempre alguém na redação que fica acompanhando as *lives*. Justamente por isso, como a gente está na rua. Um caso ou outro, vai mais de um repórter, mas hoje em dia com as redações mais enxugadas, enfim, a gente não tem mais esse... isso não acontece. Não digo que nunca mais aconteça, uma vez ou outra acontece, mas não é o que tem acontecido. Se a gente está na rua, se a gente está ali na *live*, a gente está ali preocupando em passar as informações, em falar

de forma que os internautas compreendam o que a gente esteja falando, não tem como a gente passar as informações por outro meio, então fica alguém realmente acompanhando, até para saber também, já que tem algumas *lives* que eles analisam lá e “ah, vamos puxar e colocar na *home* do site do jornal, direto na *home* do site”, tem *lives* que eles colocam o *link* direto no site, quando você abre a primeira página d’*O Globo* você tem a *live* ali sendo transmitida, também tem isso, acaba que não é uma coisa só *Facebook*, eles conseguem ‘linkar’ diretamente para o site também.

Se torna, naquele momento, o principal produto que o jornal está produzindo, o ao vivo...

Ah, sim, sim. Você consegue também acompanhar a audiência ao vivo também, quando você está fazendo uma transmissão você acompanha não só a audiência, mas os próprios comentários, o engajamento. Você acompanha ao vivo aquilo também. Então, se aquela *live* está rendendo bem, por que não a chamar diretamente no site do jornal? Então, acaba sendo mais um motivo para gerar o tráfego para o site, para gerar audiência no site em si.

Por conta da *live* e por ser algo que depois de encerrada fica o vídeo gravado, você acaba fazendo menos anotações? Isso acontece com você?

Sim, sim, sem dúvida. Você não tem como fazer tudo ao mesmo tempo. A gente pode fazer tudo, não tudo ao mesmo tempo. Agora, por exemplo, tem casos que você vai, como eu disse, entrevista pessoas ali ao vivo, a gente entrevista pessoas, aquilo que a gente faz entrevista não tem como anotar, vai garantir ou na nossa memória ou na própria *live* depois, já que fica gravada e disponível no *Facebook* a gente pode recorrer ali. Mas também tem essa situação de que se tem alguém na redação por trás acompanhando aquilo que você está transmitindo, aquele repórter que está por trás ele acaba pegando o que foi de mais importante da entrevista e isso acaba ajudando. Eu não posso lhe dizer que vai se perder, não vai se perder. Primeiro a gente tem que ter atenção naquela entrevista que a gente está fazendo. É claro que dependendo da situação, dependendo da correria ali, enfim, você acaba deixando uma frase ou outra passar, acaba perdendo um pouco da atenção por outras situações ao seu redor. Mas você tem essa questão, de pelo menos n’*O Globo* todas as *lives* que a gente faz a gente não apaga, a gente aperta o botãozinho para deixar disponível na página.

Coberturas que tem *lives* de algum modo tem uma mudança no fluxo da informação, no modo como há um contato com o leitor, no modo como os repórteres se comunicam com a redação. O que você acha dessa afirmação?

Que tem mudança...?

Isso, no fluxo da informação e da apuração, do que é que vem primeiro ou depois... Ou seja, primeiro se apura, depois o contato com a redação, o modo ou a ordem em que se tem envio de informações para a redação... O tipo de contato com o público. Você concorda com uma mudança provocada pela *live* nesse sentido, ou você discorda? E por quê?

Ah, sim. Eu acho que tem uma certa mudança sim, porque nós não somos TV, nem rádio, a gente não tem aquela coisa assim de “ah, a gente tem que entrar em um determinado horário, a gente tem tantos minutos...” a gente não tem isso. Então as nossas *lives* lá, a solicitação é que elas tenham pelo menos dez minutos, que é para justamente acontecer esse tempo de audiência, de engajamento, a gente tem que ficar lá pelo menos dez minutos, quando a gente está ao vivo, a gente tem que está se dedicando aquilo que tem ali na nossa frente. Agora, vai ter mudança de fluxo? Vai ter mudança de fluxo, mas não é nada que comprometa o trabalho em si, querendo ou não, por mais que eu não esteja em contato direto com a redação, alguém na redação está vendo o que está se passando pelas lentes que eu mesmo estou transmitindo. Pode haver uma mudança, mas concordo parcialmente, eu não discordo, nem concordo totalmente, eu prefiro dizer que concordo parcialmente, justamente por isso, por não haver uma mudança completa, pode haver um atraso, um pequeno atraso no retorno do repórter com a chefia e a coordenação da editoria, mas ainda que isso aconteça há um retorno que chega de outro modo, não compromete a qualidade, a apuração do momento, nem o trabalho. Um retorno ao vivo. Se alguém na redação precisa falar comigo e eu não estou atendendo é por alguma coisa que está acontecendo. “Vamos dar uma olhadinha para ver o que está acontecendo na *live*”...

Falando sobre os comentários que aparecem na tela quando você está transmitindo, como é que você lida com eles, você costuma ver, você sente uma real preocupação de interagir com aquilo? Você quando entra na *live* mais ou menos sabe o que você vai dizer. O que as pessoas comentam, modifica aquilo que você estava previamente pensando em dizer? Como é que você, estando ao vivo, se relaciona com os comentários?

Isso acaba sendo até, no meu ponto de vista... não é um problema, mas acaba meio que interferindo um pouco, muita gente, isso eu posso falar tranquilamente, muita gente comenta coisas que não tem nada a ver. Essa época de momento pré-eleitoral tinha muito comentário nada a ver, começavam a fazer citação a político, muita coisa nada a ver. A gente está falando de Rocinha, mas pode falar também de Carnaval, está falando de segurança pública, mas pode também está falando de Carnaval, são dois temas completamente diferente, mas nas duas situações as pessoas comentam e tudo mais. Muitos comentários são irrelevantes. Uma coisa

ou outra você acaba prestando atenção, né? A gente no nosso caso a gente não sai da redação com uma orientação de responder diretamente os comentários das pessoas. Você comentou alguma coisa e aí eu como repórter “ah fulano, olha só, mas não é bem assim que você falou, é isso aqui”. Não responder diretamente a pessoa, mas uma coisa ou outra que seja relevante você presta atenção, o cara está querendo saber tal coisa que de fato eu não falei sobre isso, mas olha está aqui eu posso falar, aí a gente começa a perceber uma coisa ou outra. Ajuda, mas também atrapalha. Eu, como repórter, eu não costumo me prender aos comentários, se eu for me prender nos comentários eu vou acabar perdendo o que está acontecendo a minha volta, então eu prefiro dar mais atenção ao que está acontecendo no lugar onde estou, a minha cobertura de fato, do que aos comentários. É claro que, como a gente fica de frente para a tela do celular e os comentários vão rolando ali, uma coisa ou outra você acaba lendo, não tem jeito. A minha atenção não vai ser 100 ou 80, nem 50 por cento para os comentários, uma coisa ou outra que passa aos meus olhos e que eu ache relevante aí eu tento pegar para contribuir com a cobertura que já está ali ao vivo, se é uma informação que eu posso obter e passar para o internauta naquele momento eu vou pegar e vou fazer, se eu não tiver aquela informação eu vou guardar aquilo para buscar informação em algum momento.

Eu percebo em algumas das suas transmissões, mas também de outros colegas seus d’O Globo, uma preocupação em quase sempre falar para quem assiste as *lives* sobre questões técnicas. “Ah, eu agora vou mudar a câmera, a internet não está muito boa...”, alguém reclama que o áudio está ruim e vocês comentam sobre isso. Essa questão técnica de fato tem uma prioridade, é uma preocupação consciente de vocês quando estão transmitindo? Sim, é. Até porque, geralmente, fica ruim, não apenas para quem está assistindo, mas para quem está transmitindo também. É um ponto complicado quando você está no meio de uma transmissão, isso acontece muito no Carnaval, acho que é um congestionamento de rede de telefonia, então fica difícil. Você acha que está falando e o cara na outra ponta não está recebendo, aí aparece também para quem está transmitindo que a transmissão não está bacana e você acaba perdendo tempo de transmissão e de qualidade da informação. Por exemplo, no ano passado, quando teve a cerimônia do Rei Momo, foi uma correria, aí teve uma grande expectativa pelo prefeito, que é quem passa a chave da cidade, e o prefeito não apareceu, aí houve um atraso, mas o Rei Momo apareceu, mas aí o cara (o Rei Momo) ninguém estava deixando falar, e eu estava tentando falar com ele pela transmissão e ele até estava tentando me responder, só que assim, o tempo que ele me respondeu naquela correria foi menos ainda do que o internauta conseguiu assistir por conta de problemas técnicos, então acabou sendo um

esforço do repórter, da minha parte, que não valeu de grandes coisas, acabou não acrescentando em nada na cobertura.

Sobre a cobertura específica da Rocinha, houve alguma dificuldade, algum problema da transmissão em si, algo mais do bastidor que você queira ou possa dividir comigo?

Lá eu não tive questões técnica, eu acho que teve uma cobertura bacana. O que atrapalhou foram duas coisas. Uma é o que já citei da mulher que apareceu do nada e começou a gritar comigo e a outra, que na verdade foi a primeira que aconteceu, mas que eu não citei, justamente quando as tropas estavam chegando na Rocinha, quando eu estava ali naquele momento no auge da transmissão, aí tinha uma outra mulher do meu lado, eu não sei se ela estava fazendo uma transmissão do Facebook dela, ou fingindo que estava fazendo, mas era alguém dali, uma moradora mesmo, ou comerciante, mas eu nem lembro, nem olhei na cara, sei que tudo que eu falava na transmissão a mulher falava do meu lado. Sabe assim, ela estava me remedando? Tudo que eu falava a mulher repetia e atrapalhou minha concentração, de resto não teve nada que tenha atrapalhado mesmo.

Você assiste *lives* de outros veículos? Quando passa pela *timeline*, você tem curiosidade de ver?

Eu vou confessar com você que hoje em dia nem tanto, há alguns meses eu não tenho feito isso não. Até pouco tempo atrás o que eu assistia muito era a *Band News*, a rádio, mas não é a *live* em si do repórter na rua, é mais estúdio. Aquela câmera que fica ali no estúdio, isso de fato me chama atenção.

De um modo geral, pelo o que você faz e vê de outras *lives*, o que define uma boa *live* ou uma *live* ruim. Principalmente nessas *lives* de rua. O que define qualidade?

Eu acho que o que define a qualidade é justamente a dedicação que o repórter vai ter naquele momento de mostrar, a concentração dele e a avaliação do que é mais importante naquele momento. Isso vai depender também da pauta, uma coisa é você estar em uma coletiva, como eu fiz da coletiva do Temer, que aliás não foi nem uma coletiva, foi mais um pronunciamento, porque ele chegou, com outros ministros e tal, estava todo mundo na expectativa dele, aquela cobertura inclusive que você tem mais de um repórter, uma pauta em um milhão, digamos. Naquele momento, naquela pauta ali, eu fui especificamente para fazer a *live*, uma coisa é você está em um pronunciamento ou uma coletiva, que é aquilo ali, pronto e acabou. Outra coisa é quando você está na Rocinha, em uma cobertura que envolve segurança pública, que envolve possível confronto policial, envolve todo aquele aparato de forças militares e você fica na expectativa de que milhares de homens apareçam ali naquele momento, bem armados, bem

equipados. Então vai muito da avaliação do repórter. E por último, como a gente estava comentando do Carnaval, live na Marques de Sapucaí. Quem é que vai assistir? O nosso objetivo não é transmitir os desfiles, o cara vai ver o desfile pela televisão, pela TV Globo, que oferece aquilo em uma super qualidade e de graça, o nosso objetivo na Marques de Sapucaí é mostrar os bastidores, antes do desfile começar, já com o cronômetro rodando você mostrar o que está acontecendo ali, você mostra o público, celebridade, os bastidores... Então tudo depende da pauta e da avaliação que o repórter tem daquele momento. Quando teve, em 2017, aquele acidente horrível na Marques de Sapucaí com aquele carro alegórico, várias pessoas ficaram super feridas e teve até a morte de uma colega. No dia seguinte, que aquele foi o primeiro dia do desfile, no dia seguinte a primeira *live*, quando eu cheguei lá na Marques de Sapucaí, a primeira *live* foi mostrar o que tinha de diferente para a nossa cobertura, a partir do acontecimento daquele acidente. Diminuiu o espaço para jornalista, saiu distribuindo placas impedindo a permanência de jornalistas e de qualquer pessoa naquela área onde teve o acidente... Então, resumindo: a qualidade depende da pauta e vai da concentração e da avaliação do repórter do momento de dizer o que realmente importa para a *live*. Tudo é favorável para fazer uma boa *live*, uma boa cobertura, tirando o fato de uma coisa ou outro não está sob o seu alcance consertar, que é a parte técnica. Se tem problema de telefonia, infelizmente eu não posso fazer nada. Fora que nem tudo vale uma *live*, no dia a dia você acaba percebendo pelos resultados de audiência o que há de mais interesse, *in loco* vai da avaliação do repórter.

Há algo que eu não perguntei, mas que você acha importante falar sobre a *live*?

Acho que não. Acho que é isso, passamos por todos os momentos da transmissão. Agora eu acho que vale super, hoje em dia *O Globo* não tem feito tantas transmissões, com frequência, como fazia até mais, um ano e meio atrás, mas eu acho que é um recurso super válido de ser usado, muita gente hoje, embora eu não tenho estudo nenhum para falar sobre isso, mas pelo o que vejo, até dos resultados que a gente acompanhada de audiência lá no jornal, a maioria das pessoas acaba se informando pelas redes. Então se você compartilha um *link* de uma matéria, e o tráfego que é gerado por ali, mas se você tem a possibilidade de entrar ao vivo, por que não? eu sou super a favor. Acho que vale as redações investirem nesse recurso, por ser algo que está aí e é de graça e está aí para ser usado e explorado.

APÊNDICE C – Transcrição de entrevista com repórter do jornal *O Globo*

FEVEREIRO DE 2019. Entrevista concedida por telefone.

Formado em 2013, atua no jornalismo desde 2008. No Infoglobo desde 2012 (do estágio até agora). Foi repórter da editoria Rio (Local/Cidades) até agosto de 2018, atualmente na editoria Radar (editoria de breaking news)

Antes de começar a usar o *Facebook Live* você já tinha tido alguma outra experiência com audiovisual?

Foi só por um período que a gente usou *live* em rede social, considerando aí o meu horário de trabalho, principalmente ali no início da manhã. Mas antes disso, experiência audiovisual só na faculdade. Eu fui editor-chefe da TV universitária quando estudei na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, a UERJ. Por um ano e meio, dois anos, a gente produzia matérias no âmbito universitário. De qualquer forma era uma TV online e ao vivo, em um site próprio. Foi a experiência que eu tive ligada com internet.

Profissionalmente, então, a primeira experiência foi no *Facebook Live* d'*O Globo*?

É, depois de formado e tudo mais, acredito que sim. Desde o momento que me formei eu fui direto para *O Globo*. E aí é um jornalismo online só que é uma mídia escrita. Apesar de você produzir vídeo uma vez ou outra, aqui ou acolá, mas é um jornalismo escrito, diferente do pessoal da TV.

Você quer ressaltar que é repórter prioritariamente de texto, é isso?

De texto, é. Embora hoje em dia você não pode dizer prioritariamente de alguma coisa. Você é repórter e está trabalhando com texto no momento, por conta da convergência de mídia cada vez mais latente, você acaba tendo que jogar nas onze às vezes. Mas prioritariamente meu trabalho é com texto sim, reportagens, via de regra, com o texto mesmo.

Como surgiu para você a ideia do *live*, quem incentivou, como foi para você a primeira experiência e o primeiro contato?

Na verdade, as *lives* aconteceram de uma forma muito natural. Se minha memória não está me traindo, o jornal estava fazendo isso há algum tempo. Você pega um determinado repórter, manda para uma determinada pauta ou cobertura, ele manda informações para o site do jornal para alimentar o online, escrito, e aí dava para as redes sociais um ao vivo, e de repente chamava um ou outro personagem para falar alguma coisa sobre a pauta que estava sendo produzida e que você veria com maior profundidade depois no online, em forma de texto, mas era mais no sentido de dar para o leitor um pedacinho do que estava acontecendo. Eu fui repórter por um tempo razoável da madrugada, chegava na redação no fim da noite e saía no início da

manhã, de onze da noite até sete da manhã. Esse horário, especialmente o início da manhã, era um horário em que estava rolando muitas operações, principalmente operações policiais, ainda mais depois que entrou a intervenção das forças armadas, entrou a GLO [operação de Garantia da Lei e da Ordem], e o ao vivo em determinados momentos era uma forma de você dizer de uma forma rápida o que é que estava acontecendo. O ao vivo para a pessoa que estava no ônibus, ou saindo de casa, porque era prático, ligar e começar a falar. Sei lá, “a gente está aqui nos acessos da comunidade da Rocinha, onde acontece uma operação policial, blá blá tereteté parapapá” e aí é uma forma mais direta de você comunicar o principal da informação daquele momento. Esse foi basicamente o mote que eu utilizei o ao vivo algumas vezes, principalmente no início de fim de madrugada e início da manhã. Em outro momento quando se anunciou que haveria uma greve de rodoviários na cidade do Rio de Janeiro, aí houve um planejamento na noite anterior de que seria dividida as equipes em vários pontos da cidade, eu fui para um terminal bastante grande, o terminal Alvorada, e nessas de ter ou não greve a *live* resolvia também. Você falava “olha só, o volume de ônibus diminuiu”, com as pessoas reclamando, mostrando as filas, era mais nesse contexto de dar uma informação mais imediata, ao mesmo tempo que a reportagem está sendo construída.

Aproveitando que você citou essa cobertura da Rocinha, quais foram as principais dificuldades ou limitações especificamente em relação a cobertura pelo *Facebook*, o que você achou da experiência com a ferramenta do *Facebook Live* nesta cobertura?

Na verdade, assim, para deixar claro, a gente não se coloca em risco. Quando acontece essas operações a gente não entra na favela ou sobe a comunidade, a gente fica nos acessos mesmos. Mas eu acho que o desafio, talvez, é você tentar, num curto espaço de tempo, é de manhã, a coisa está acontecendo, a informação ela tem que chegar rápido, então você apura a informação, você não pode jogar para as pessoas de qualquer jeito, então você organiza ela de certa forma em forma de texto, a gente chama de “mandar flash” para o jornal do que está acontecendo, você organiza essa informação e entrevista personagens e ao mesmo tempo, ao mesmo tempo não, uma coisa seguida da outra, você liga o celular para mostrar o que você está vendo, o que você está apurando. Eu acho que o pulo do gato aí é você ter agilidade, que é algo que você não nasce profissionalmente com ela, é uma coisa que vai se construindo, vai melhorando. Aí você observa o ambiente, entrevista quem você tem que entrevistar, ver o comportamento e descreve as cenas para as pessoas, depois ligar o celular e relatar tudo isso. O desafio é tentar fazer um material robusto, tentar passar o que está acontecendo de verdade e organizar tudo isso em texto e depois você utilizar o *Facebook Live* para narrar aquilo de certa forma, então é você jogar nas

onze em um curto espaço de tempo. Agora é aquela coisa, a *live* do *Facebook* é diferente do que os amigos da TV fazem, eles de algum modo já têm uma forma, já têm uma expertise, são competentíssimo de narrar aquilo na televisão, acho que o *live* nesse sentido do que a gente está falando é mais informal, quase um papo, você liga a câmera e você conta o que você está vendo, tanto é que você mesmo segura, você se enquadra ali da forma que dá, você até tem um celular em uma mão, bloquinho em outro, colete por conta da segurança, você liga e fala.

Agora você citou este padrão de TV. Você acha que ele é uma referência para seguir, ou não, é preciso mesmo ter essa linguagem informal que você fala? As experiências de um jornalista de TV para um repórter que usa o *Facebook* em uma *live* é válida ou para você tem que ter mesmo jeitos de se fazer distintos.

Aí é minha opinião, certo? Eu acho que como referência é super válido, os caras sabem fazer bem. Agora uma referência não deve ser uma cópia, mas como referência sim, eles falam bem, eles tem um ritmo muito bom, eles conseguem passar aquilo de forma rápida e com clareza, mas aí você pega aquilo como referência e é mais um item que soma para você veicular de outra forma que é diferente, se você prestar atenção até mesmo eles quando eles estão em um lugar que não pode levar a câmera, que grava com o celular, já fica um pouco diferente, mas a referência com certeza, mas não é a mesma coisa.

Eu queria recuperar outra coisa que você falou, que é o envio, que você chamou de *flashs*, para a redação. Quando você está usando o *Facebook Live* é diferente esse tipo de envio? Por exemplo: tem alguém na redação assistindo o *live* e pegando de lá informações para atualizar o site, esse *flash* ele vai antes ou depois por conta do *live*, ou seja, tem alguma mudança nesse contato com a redação quando você está em uma cobertura que você utiliza o *Facebook Live*?

Claro que a chefia, pelo menos das vezes que fiz, a chefia estava lá acompanhando, assistindo, para acrescentar alguma coisa no site e tal, mas os *flashs* – pelo menos a forma que eu costumava fazer, apurava alguma coisa lá, construía um texto rapidinho, tem alguém no online para pegar essas informações, ou pelo *WhatsApp* ou por ligação de telefone você passa essas informações, geralmente *WhatsApp*, porque aí já sai o texto certinho, e aí depois você entra com o *live* e depois você aumenta o texto lá com o que você está vendo. Construiu o *flash*, que nada mais é do que um texto básico do que você está vendo com mais alguma entrevista que você já tenha feito, o fotógrafo geralmente manda a imagem pelo sistema da redação, e depois você, se fosse o caso, entrava na *live* do *Facebook* e depois você aumenta o texto. Tem uma mudança, mas não tinha muito regra, você tem que botar a informação no online, depois você

entra no ao vivo, e conforme você tem novas informações você vai alimentando o online também.

Por conta da *live* e por ser algo que depois da *live* fica o vídeo no *Facebook*, você acaba fazendo menos anotações? Isso acontece com você? Muda sua relação com o bloquinho?

Confesso que não, eu sou meio velhaco, eu gosto do bloco. Agora eu confesso para você que é o seguinte, dá uma certa segurança, ou melhor, não sei se é segurança, mas é uma forma de você descrever o cenário, digamos assim. Você está mandando informação, fica gravado no ar e tal e quando você quer enriquecer um pouco você dá uma observada, você pode aproveitar o que você falou ali ao vivo e que não estava na matéria escrita e você acrescenta, mas acho que pessoalmente eu não anotei menos ou não gravei menos entrevistas por usar o *live*, para mim é só uma outra forma.

Quando você vai fazer uma cobertura há um certo ritual já estabelecido: você vai, pré-apura, você faz entrevistas, faz o primeiro contato com a redação, alguém na redação já atualiza um texto etc. Quando há a presença do *Facebook Live* há uma mudança no fluxo da informação, você está falando diretamente com a audiência, é você construindo, como você acabou de citar, um modo de descrever diferente, com as mesmas informações da apuração. Então, muda o fluxo da informação, do contato com a redação e com o público. O que você acha dessa afirmação?

Entendi. Existe uma mudança, naquele momento fica bastante direto, a partir do momento que você entra no *live* o público começa a interagir com você e você, inclusive, pode responder, é uma forma de interação direta. Quando você escreve uma matéria você não responde ninguém, é um dos pontos diferentes. Outro ponto bacana, voltando no mesmo exemplo de uma greve de ônibus, você está em um ponto da cidade e entra uma pessoa e diz “olha só, eu não estou na Barra da Tijuca não, mas estou aqui na Ilha do Governador e aqui também não tem ônibus”, então você já pode jogar com isso, então tem um leitor, um usuário que está relatando que está tendo dificuldade. Então em relação ao dinamismo, eu acho que realmente muda com certeza o fluxo de informação, em relação a isso, fica mais dinâmico. Agora em relação a matéria escrita ela é mais robusta, ela fica mais robusta, nesse quesito é um pouco diferente e a gente acaba também bebendo em outra fonte. Outra pessoa que entra e assiste e está bebendo as informações que você está trazendo naquele momento, ela, em contrapartida, contribui dizendo o que está acontecendo naquele determinado lugar e as pessoas acabam aproveitando um pouco de tudo isso, de algum modo vão modificando as coisas.

Então as pessoas que entram elas, de algum modo, modificam um pouco do roteiro do que você tem ali para dizer...

Modificando o roteiro... eu não gosto muito por trazer uma ideia de engessamento, não é meio assim, eu acho que contribui mais, contribui bastante para o panorama ficar mais completo. É uma forma de contribuição e rede social é isso, é uma forma de contribuição, é algo que tem estímulo dos dois lados, é o toma lá dá cá, então você dá informação daqui a pessoa recebe, a pessoa contribui, a pessoa comenta, a pessoa reage, é uma forma de dizer as coisas, então o negócio fica mais dinâmico, a relação fica mais clara e direta.

Novamente em relação aos comentários que surgem na tela, você se sente, de algum modo, exposto em relação a sua atuação profissional? As pessoas sempre acabam comentando sobre isso, então o que você particularmente sente sobre isso? Você presta atenção naqueles comentários para fazer algum ajuste, ajustar um áudio, a câmera... como você lida com esses comentários?

A gente aprende, né? Às vezes a câmera está muito torta, você não está percebendo; às vezes alguém diz “ajeita a câmera aí”, você está ali recebendo informação. Eu vejo dessa forma, você pode explorar pelo melhor lado. Confesso que depois que desligo eu não ficava olhando, “ah, deixa eu ver o que estão falando”, depois não. Tem coisas pertinentes até – “ah, está de cabeça para baixo”, eu já fiz um vídeo em pé, sabe? Fiquei estranhíssimo. Agora, em relação a exposição eu acho que a gente escolheu isso para fazer da vida, então é do jogo, não aparecer para ser protagonista de alguma coisa, o protagonista é sempre a informação, você é parte do canal para chegar em algum lugar. Agora em relação aos comentários que sobem é tentar ali fazer algum ajuste, para ajeitar ali, na hora. Minha mãe assiste muito e aí ela me dava uns toques: “ah, Rafael, eu vi lá e você está falando muito ‘né’”. Eu falo muito ‘né’, “ahãhã”... O que para mim é uma coisa orgânica, mas outras pessoas vendo, tinha muito ‘né’, então tem essas pílulas que lhe ajudam.

Agora me diz como você, e não somente você, mas pelo o que você capta do clima da redação, define que determinado assunto ou tipo de cobertura vale uma *live*, o que você acha que tem em comum nessa produção escolhida para *live*?

Na minha opinião o que vale uma *live*, pelo menos a vivência que eu tive, é aquilo que tem algum tipo de consequência imediata na vida das pessoas. Falando na cobertura de cidades, que é o que eu possa falar com um pouquinho mais de propriedade, transporte, segurança pública, essas coisas... Eu acho que a *live* nesse sentido é mais a questão do momento em que essa reportagem está sendo construída, no momento daquela apuração daquele momento isso já tem

uma relevância na vida das pessoas. Eu acho que é um ponto que vale uma *live*, não só de segurança, não apenas uma operação policial em que naturalmente já altera a vida das pessoas, mas por exemplo uma votação que está ocorrendo na Assembleia Legislativa, estão votando o orçamento do ano que vem, o pessoal que cobre a Alerj já entrou algumas vezes. São coisas que impactam no momento. Vai ter uma matéria com o resultado, vai ter uma matéria com o processo dessa votação, mas agora está rolando a votação, então eu acho válido, é uma coisa imediate, que vale o ao vivo.

Você recebeu algum treinamento, tem alguma orientação da redação em relação às *lives*?

No meu caso foi bem orgânico mesmo. A reportagem começou a usar a ferramenta, em protestos que estavam tendo muito quando começou a usar, e o treinamento ou a orientação foi para usar, mostrando como precisava ‘logar’ e usar a ferramenta, ‘logar’ na conta certa. Agora em relação a articulação, não. Não teve um cursinho para fazer as *lives* não. Tem uma turma da editoria de mídias sociais que a gente pegava as senhas e como usar e uma dica ou outra, “coloca a câmera desse jeito”, “enquadra desse jeitinho”, “não fica muito longe por causa do áudio”, até por que a ideia não era parecer... Agora claro que tinha que ter qualidade, mas a qualidade mesmo é a da informação que se apura na rua e a ideia é sempre ser um bate-papo mesmo, a gente não teve aula de, digamos, telejornalismo, é vai, faz e vai embora.

Você assiste *lives* de outros veículos, você tem hábito de consumir essas produções?

Eu acompanho uns colegas que fazem uns quadros do jornal que eu gosto bastante, às vezes quando tem *live*, não vou nem falar do veículo que eu faço parte porque aí também, né... Eu não lhe digo que tem um quadro ou uma pessoa específica que eu acompanhe assim religiosamente, mas eventualmente, com certeza, às vezes vejo não só de veículos grande, de mídia alternativa também, é importante para apuração mesmo, a gente acaba bebendo dessa fonte alternativa também.

Algo que eu não perguntei, mas que você acha importante falar sobre a *live*?

Uma coisa interessante que tem acontecendo muito agora é que os *Stories* do *Instagram* têm sido muito fortes para apuração. Eu digo que o *Facebook* a galera por muito tempo usou muito ele, mas agora, empiricamente, sem nenhum dado, eu acho que as pessoas estão usando o *Instagram* mais para essa coisa do imediato, então você está geolocalizado naquele lugar, você consegue ver o que está acontecendo. É algo que eu acho que está na orelha disso tudo aí das redes sociais.

APÊNDICE D – Transcrição de entrevista com repórter da *Gazeta do Povo*

FEVEREIRO DE 2019. Entrevista concedida por telefone.

23 anos de idade, 1 ano de formada. Foi trainee no período da cobertura analisada, mas atua no jornal há 4 anos. Repórter de Cidades atualmente.

Antes de começar a fazer as *lives*, você já tinha tido alguma outra experiência com audiovisual?

Eu tinha feito na faculdade, só, e estágio na TV, mas coisa bem básica. Agora eu falando assim para alguma coisa eu nunca tinha feito. Eu tive um estágio bem breve na TV, mas eu trabalhei só na produção, lá no comecinho da faculdade.

Como foi que você começou a fazer as *lives*, de quem foi a ideia e como você se sentia nesse primeiro contato?

Eu comecei em 2017. Eu achei que eu seria demitida na primeira vez que fiz (risos), porque eu não gostei nem um pouco, não tinha jeito nenhum para isso. A gente recebe até algum tipo de treinamento, mas é algo bem breve, mas um tête-à-tête aqui com as pessoas [editoria] das redes sociais, explicam o que pode e o que não pode e pronto.

Por que você não gostou? O que do seu desempenho lhe frustrou mais nesse início?

Até hoje na verdade eu tenho que me concentrar muito para poder falar, para não ficar gaguejando. Até hoje não é algo que eu considere fácil, não é algo que eu me sinta superconfortável de fazer, é mais nesse sentido de cadenciar o que você tem na cabeça para você falar. Eu, até quando estou conversando, já tenho dificuldade sentida e aí quando eu estou em uma *live* eu fico pensando muito nisso, de que modo eu vou conseguir falar, sem ficar me embananando, sem ficar trocando as palavras para formular as frases da maneira certa.

Você é repórter de texto, isso? Escreve para o site ou para o impresso?

Para o site, hoje em dia as pessoas que trabalham no impresso são bem poucas, porque o nosso impresso ele é só de final de semana, então a maioria da redação, na verdade, é todo mundo voltado para o online. E o que eu mais faço é escrever mesmo.

Você citou sobre concentração, você evita os comentários que surgem na tela durante a transmissão, isso guia o que você achava que tem ou não que dizer? Como é sua relação com os comentários?

É aquela coisa, comentário de *Facebook* de jornal é sempre, a gente sabe, bem complicado, para dizer o mínimo. Então, eu não dou muita bola, mas é claro que eu vou lá, dou uma

olhadinha para ver, mas enquanto a *live* estava acontecendo já aconteceu de eu me desconcentrar, por exemplo, porque eu vi alguma coisa que alguém falou ali. Mas eu geralmente eu tento falar na *live* algo como “oh, se você tiver alguma dúvida sobre o que está acontecendo aqui, me avisa, coloca aqui no comentário que eu tento responder, na medida do possível e tal”.

E se as pessoas atenderem esse pedido e perguntarem você de fato modifica o seu roteiro, responde? Acredito que antes de entrar na *live* você certamente já sabe mais ou menos o que falar. Essa interação com as pessoas modifica o que você planejava ou não muito?

Modifica pouco, depende. É claro que se for uma pessoa xingando, algo assim, a gente não dá bola, no sentido do texto que tenho que falar, digamos assim, eu vou falar a mesma coisa, agora se for alguém fazendo algum tipo de comentário construtivo, “me mostra algumas coisas”, ou perguntando alguma coisa que eu não falei ainda, aí ajuda, porque acaba mudando um pouquinho. Até porque essas *lives* que a gente faz é *live* de rua, não sei, o trabalho de vocês é restrito a esse tipo de *live*?

Não é restrito, mas é o que me interessa mais.

Porque é bem diferente de fazer as *lives* de estúdio. Quando a gente faz *live* aqui no estúdio, eu já participei de algumas, mas essa de rua não tem muito roteiro. É chegar, ver o que está acontecendo, fazer as entrevistas primeiro e aí começar a fazer as *lives*, meio que os comentários eles são parte do que está acontecendo ali na hora, porque você nunca sabe o que pode acontecer. Para mim o caso mais importante de *live* que eu já fiz foi no dia da prisão do Lula, eu falo isso para todo mundo, porque foi bem diferente das outras que já fiz. Eu estava fazendo a *live* aí de repente começou uma grande confusão de polícia, uso de bomba de gás lacrimogênio, todos os jornalistas saíram correndo gritando e eu continuei a *live*. Então, esse é um tipo de coisa que a gente não sabe, não tem como prever e os comentários entram nesse bolo, de coisas que não dá para prever, então não abala muito, só muda no sentido se for uma pergunta construtiva.

Aproveitando que você falou dessa *live* da prisão do Lula, qual foi a principal dificuldade que você teve em relação a ela, do ponto de vista profissional e da ferramenta? Você tinha ciência de algum modo da dimensão daquilo previamente, da quantidade de pessoas interessadas naquele assunto...

A importância daquele assunto, sim. Naquele período ali eu já estava vindo de vários dias fazendo esse tipo de cobertura, então eu fui para vários protestos cobrir, isso facilitou muito, a prática. Esses dias, depois de um tempo, eu tive que fazer umas *lives* e fiquei “aí, vou ter que começar de novo”, sabe? Me senti mais insegura. Mas naquele momento eu estava um pouco

mais segura por conta dessa prática, sabe? No momento eu estava fazendo bastante *live*, eu sabia o que tinha fazer, tanto do ponto de vista operacional, por exemplo, não pode deixar o celular virado do jeito x e y, tanto de texto, do que eu iria falar, nesse aspecto foi tranquilo, mas é claro que deu também mais medo de errar ou de falar alguma besteira, afinal eu sabia que ia ter muito mais gente assistindo e também porque tinha muito mais gente naquele lugar, era um ambiente instável, de protesto, gente gritando...

E você estava sozinha?

Tinha mais pessoa? Deixa eu tentar lembrar... Então eu estava aqui falando com o meu colega, na verdade eu estava lá sozinha, porque o pessoal de Política, na verdade eu nem sou de Política, eu sou de Cidades, então o pessoal de política eles normalmente ficam aqui dentro, na redação, eles não saem tanto, eu não sei o porquê, mas acaba sempre sobrando para gente as lives. Eu estava sozinha lá, só tinha um colega meu que ele tinha ido ver o que ia dar... Ele acabou de dizer que ele não é meu colega, que ele é meu editor (risos). Mas enfim, ele foi para ver o protesto, mas como a gente viu que a situação estava tensa, que estava tendo protesto de um lado pró-Lula e contra Lula, então eu não iria dar conta de fazer tudo sozinha, então como ele já estava lá, aí ele disse “deixa que eu trabalho aqui também”, aí ele acabou trabalhando, no final ele me ajudou, mas originalmente era para eu estar sozinha. E foi bem loucura do jornal, porque eu sou bem nova e tal.

Não necessariamente relacionada a essa cobertura, mas de um modo geral, você sai para fazer uma *live* ou você sai para apurar para o site e a *live* está inclusa nisso?

Em geral eu saio para fazer matéria, mas pontualmente, vez ou outra, para fazer só *live* ou sair focada na *live* e a matéria é uma consequência.

Quando você sai nessas ocasiões para fazer uma matéria e também uma *live*, como é que a transmissão interfere na sua apuração? Você dá um retorno antes, alguém na redação já fica assistindo a *live* para atualizar o site, como é um pouco do fluxo do que você apura?

Depende do tipo de assunto, por que se for algo muito factual, algo que está acontecendo ali no momento, um incêndio, por exemplo, então eu já vou tentando apurar o máximo possível no caminho, ligando para o comércio na região, algo assim, antes de eu chegar, para eu já chegar e poder filmar, entendeu? Porque se eu chegar lá e ficar enrolando muito a situação já vai ter acabado. Então essa é uma situação. Agora outro tipo de situação, que é mais tranquilo, eu vou dar um exemplo de ontem, em que eu fiz uma *live* sobre um julgamento de um jogador de futebol que foi morto e está tendo uma audiência aqui em Curitiba e foi uma audiência que durou uma tarde inteira, então eu sabia que em algum momento tinha que fazer a *live*, mas eu

sabia que podia fazer no momento certo, então eu esperei para falar com os advogados, depois esperei falar com outro advogado e aí quando eu vi que o negócio já estava quase acabando, antes que fosse todo mundo embora, eu escolhi aquele momento para fazer, então depende do assunto. Agora com relação às informações, de ficar passando aqui para a redação, também depende do caso, às vezes eu já chego e eu vou mandando um pouco e aí tem alguém que vai consolidando o texto na redação, de algo que precise ser mais urgente, enquanto alguém está consolidando daqui eu vou fazendo uma live, ou a pessoa pode assistir a live que eu estou fazendo, inclusive é uma coisa que seria legal se a gente fizesse com mais frequência, mas em geral primeiro faz a live, depois faz o texto, ou faz o texto antes, e a live depois, mas quem faz esse texto final é mesmo o repórter.

Só para confirmar: você deu o exemplo do incêndio, que você já começa a apurar previamente. Essa pré-apuração você faz por conta da live, a principal finalidade dela, a primeira finalidade dessa pré-apuração é a live para já ter alguma coisa para dizer, é isso? É, mas assim, não exclusivamente, ou essa pré-apuração não é uma regra também, sabe? O que dá para dizer que é muito caso a caso, mas existe sim situações em que a live pode mudar o rumo da coisa, em que a gente possa puxar a apuração para o quanto antes, porque imagina se você tivesse só um fotógrafo e um repórter... indo para o mesmo lugar, para um incêndio, no nosso exemplo, quem tem que chegar lá primeiro é o fotógrafo, para conseguir a foto, as informações eu chegando depois eu ainda posso conseguir e na live é uma lógica parecida só que nessa condição fica tudo concentrado no repórter.

De algum modo, o fato de você fazer uma live em uma cobertura que tem também um texto ou outra produção, há uma modificação no fluxo da informação por conta da live. Você concorda com isso?

O fato de ter que fazer uma live modifica o fluxo da informação?

Isso.

Concordo. Eu concordo, mas nem sempre, no caso de ontem, no caso da audiência, não modificou...

Por ser um assunto da agenda do dia e não algo inesperado...

Isso, nesse caso não modificou, mas acrescentou, a live foi mais um canal de distribuição dessa informação.

Você sugere lives, de dizer, como repórter, “olha acho que isso aqui vale uma live”?

Sim, sim, é sempre conversado.

E quando é que geralmente que você tem essa sensação de valer uma *live*, como isso se explica para você?

Então, eu acho que isso é até uma instrução aqui do jornal de que a *live* é muito pautada pela imagem, se tiver alguma coisa diferente para ver, porque é isso que chama mais atenção no sentido de vídeo. É claro que a gente sabe que nas redes sociais que qualquer tipo de vídeo já vai muito melhor do que um *post* de texto, hoje em dia tem isso, mas com certeza o que tiver uma coisa visualmente interessante, inusitada, com certeza vai ter essa sugestão vindo da minha parte ou do editor.

Sua relação com o bloquinho ou com as anotações muda quando faz *live* no meio de uma apuração, anota menos, por saber que o vídeo ele pode ficar ali disponível?

Sim, sim, eu faço isso, mas na verdade como eu também tenho insegurança em relação ao que eu vou falar, se tem coisas que eu estou vendo e eu só tenho que descrever o que eu estou vendo, tudo bem, mas tem situações que você tem que lembrar algo, um relembre um caso e tal, então é bom ter umas coisas anotadas para a *live*. Então eu tenho meu bloquinho e tem lá coisas que eu não posso esquecer na hora que eu vou falar na *live*, e aí eu anoto. Mas, novamente, depende, se for uma *live* como a de um protesto que eu fiz uma vez que o protesto começou a passar por uma rua onde passa o biarticulado aqui de Curitiba, que é um ônibus vermelhão que é como se fosse um metrô, cabe 200 pessoas, bem na parte central da cidade. Então era uma notícia importante, eu precisava ligar a *live* naquele momento para mostrar que estava uma fila gigante de pessoas esperando o ônibus fora do ponto, então naquele momento eu não anotei nada, eu só comecei a falar, mostra o que estava acontecendo.

Em relação a suas preocupações com questões técnicas, se a internet está funcionando direito, se o áudio está bom... como você lida com essas questões da gravação em si?

O problema é que não tem muito o que fazer, sabe? Se a internet não está funcionando, não está funcionando, então aí não dá para fazer a *live*. Não tem muita escapatória, mas é claro que a gente dá uma olhada ali antes para ver o sinal, para saber se está bom ou não. E em relação a áudio e aí não tem muito o que fazer.

Ainda nesse sentido, você presta atenção no que as pessoas que estão acompanhando estão falando sobre a qualidade?

Sim, nesse sentido sim, claro, eu até presto. Mas às vezes as pessoas estão falando que a imagem está ruim, e eu até sei que está, mas eu não tenho o que fazer para melhorar também e o assunto é importante, então se a imagem tá ruim e o áudio está bom, é algo que a gente tenta melhorar para deixar melhor, mas não tem muito além disso, porque o nosso pacote de internet já é bom,

e outra coisa que acho que é importante para falar para você sobre as coisas que a gente passou a levar para fazer *live*, porque recentemente a gente começou a usar um pau de *selfie* especial, chama Osmo, que ele é tipo um estabilizador assim para o celular e tal e tem também um microfone, que é como se fosse daqueles que a TV usa, só que ele é uma gambiarra assim, meio improvisado, é um microfone lapela que o pessoal aqui do vídeo colou em uma base como se fosse de um microfone de mão, sabe? porque aí fica legal, fica bonito, fica visual, daí a gente tem aquela espuma personalizada, escrita Gazeta do Povo e tal... E tudo isso foi feito pensando em *live*, sabe?

Então, por esse investimento e atenção que você fala vindos aí da Gazeta, virou algo importante na cultura da redação, isso? No sentido até de perdurar...

Sim, perdurar sim, mas não é algo assim de superinvestimento, foram dois Osmos e dois ou três microfones desses, então não é tanto assim, e não tem tanta gente que faz *live* na rua. Só algumas pessoas, não porque são as escolhidas para fazer, nada disso, mas pelo assunto mesmo, porque na hora do vamos ver qualquer pessoa pode ser escolhida para fazer *live*, não tem preferência, qualquer repórter pode fazer isso.

Por fim, você consome *lives* de outros veículos, tem preferências?

Eu gosto bastante de assistir os vídeos que a *Folha* posta no *Instagram* deles, mas só isso, além das *lives* daqui eu não vejo muito não. Eu vejo meus colegas em pauta.

E você já teve que pegar informações de algum colega que estava na rua para atualizar o site a partir de uma *live*?

Já aconteceu, mas não de concorrente... Mas tem a *Tribuna*, a *Tribuna do Paraná*, que é parceiro nosso, todo mundo do mesmo grupo, então eles ficam aqui no mesmo prédio e às vezes a gente meio que já conversa antes para saber quem vai fazer uma *live* lá ou fazer alguma coisa assim, porque a gente acaba usando alguma informação ou vamos esperar as *lives* deles para ver o que eles vão falar ou o que está acontecendo lá na hora para ver se vale a gente ir também, isso já aconteceu, mas não é tão comum também.

O *Tribuna do Paraná* é um jornal mais popular, isso?

Isso, é um jornal bem popular, e eles tem um impresso diário ainda, e a parte principal deles de reportagem é cidades e esporte, mas é outro perfil.

APÊNDICE E – Transcrição da entrevista com editora/repórter da *Gazeta do Povo*

FEVEREIRO DE 2019. Entrevista concedida por telefone.

Formada em Direito (2014) e Jornalismo (2018). Desde novembro de 2015 na Gazeta. Era repórter de Justiça na época da cobertura, agora editora da mesma equipe.

Antes de fazer as *lives* na *Gazeta* você já tinha tido outras experiências com audiovisual?

Não, o que eu tive de experiência com audiovisual foi apenas na faculdade, jornal laboratório etc. Fora isso só aqui na *Gazeta*. Profissionalmente foi aqui.

E como foi para você começar a usar a *live*, como você de início encarou essa experiência, de onde ela surgiu?

Então, na verdade, esse é um pedido que vem de cima. Todas as vezes que eu fiz ou faço *live* nunca parte de mim, até porque o meu foco é mesmo na redação, no online e no impresso, mas na redação. Redes sociais não é algo que eu trabalho muito. Então toda vez que eu precisei fazer uma *live*, é algo que me foi demandado ou sugerido de algum superior ou editor, mas nunca partiu de mim.

Você reconhece algum aspecto profissional ou alguma característica sua ou de seu perfil profissional que faça com seja, então, a pessoa escolhida para as *lives* ou para você é algo de disponibilidade ou oportunidade no momento do acontecimento?

Eu acho que eles primeiro veem o perfil. E tem pessoas que realmente não conseguiriam fazer de jeito nenhum, pessoas com muita vergonha ou que não conseguiriam falar, eles analisam sim um perfil. Há também uma questão de sugestão a partir do tema ou algo que vai caber da *live*, eu acho que às vezes na *live* é um pouco imprescindível que você entenda um pouco a matéria. Se não é da minha área... Aqui em Curitiba, por exemplo, chove bastante. Então às vezes tem alagamento e tal, então a *live* ela acaba sendo uma coisa importante para você passar para o leitor, que aí nesse caso acaba virando telespectador, para passar para ele aquilo que está acontecendo.

Então tem uma questão da característica do tema, mas pelo o que você falou tem um perfil mínimo que é alguém que não tenha dificuldade para falar... tem alguma outra característica que você identifique?

Sim, tem a característica da pessoa também e a gente tem aqui a liberdade para dizer que não quer fazer. Se eu senti que não estou confortável para fazer uma *live* específica, ou para falar sobre um determinado tema em *live*, eu sei que eu posso dizer que eu não quero fazer.

Em relação aquele período das *lives* da prisão do Lula, você fez algumas *lives* de protesto, coberturas de rua... Quais foram para você as principais dificuldades de fazer aquela cobertura, em relação a ferramenta *live* em si?

Então, a primeira dificuldade começa que eu não trabalho na editoria de Política, a minha editoria normalmente é a editoria de Justiça. Apesar de ter muito a ver, toda a parte do processo do Lula estava com o pessoal de República. Então, obviamente, eu sabia de aspectos gerais do Lula, da prisão dele, mas eu tive que dar uma estuda, afinal não é um tema que eu estou em contato todo o dia no meu trabalho e aí eu não queria entrar na *live* para falar nenhuma besteira. Essa foi a primeira dificuldade. A segunda é que estava muito tenso lá no dia, foi um tema que mexeu com muita gente, muitos apoiadores do Lula lá e, na verdade, o que aconteceu, a própria polícia separou os manifestantes de modo que de um lado ficou os pró-Lula e do outro os manifestante pró-Moro, os anti-Lula. As *lives* eu fiz do lado pró-Lula e as pessoas estavam muito contra a imprensa e até isso foi curioso, porque a primeira *live* que eu fiz estava um clima bem tranquilo, eu até falei que estava tranquilo, tinha muita gente com família etc. Aí logo que eu fiz a *live* começou o tumulto. Começaram a hostilizar a imprensa e tal e a segunda *live* que eu fiz eu estava com medo, não sabia o que podia acontecer, você não sabe como as pessoas podem reagir etc. Além disso, ainda tem o fato de a *Gazeta* ser um perfil um pouco mais conservador, que me fez ficar com mais medo ainda. Do ponto de vista editorial, a *Gazeta* concordava com a prisão do Lula e muitos manifestantes que estavam lá sabiam disso, então fiquei com um pouco de medo também de ser identificada como jornalista da *Gazeta* e sofrer alguma represália, eu acho que esse foi o principal problema. Questão técnica eu acho que foi relativamente tranquilo, eu recebi um ok sobre do Skype antes, isso foi tranquilo e eu não costumo ficar muito nervosa também, mas eu acho que a pressão da tensão mesmo do medo de sofrer represália foi o que mais me dificultou.

Então mais exposição profissional em um ambiente que não era muito favorável...

Isso. Eu já tinha coberto outras manifestações contra o aumento de passagem de ônibus que também foi tenso naquela época, mas essa do Lula eu fiquei com mais medo assim.

Agora não mais sobre essa cobertura, mas de um modo geral, com as experiências que você teve de *live*. Quando você vai para esse tipo de produção, o principal produto é a *live* ou não, tem a *live* mais o texto, a *live* mais uma atualização da redação, como é que isso funciona? Ocorre de sair para a rua para exclusivamente fazer uma *live*?

Todas as vezes que eu fiz *live* era uma parte da cobertura, não sai só para fazer isso. Saia pra fazer outras coisas e vi a oportunidade de fazer a *live*, ou me pediram para fazer a *live*, mas ela não era imprescindível...

Se não desse para fazer, tudo bem?

Exatamente, só que aí tem outro tipo de *live* que a gente faz aqui na Gazeta que são as *lives* de estúdio. Eu já participei de algumas e no caso das *lives* que são em estúdio, aí elas são o principal produto. Então as que vão para a rua não é imprescindível, é um *plus*. As que são de estúdio, a *live* é o principal produto mesmo, às vezes não tem nenhum texto atrelado, só a *live*.

De um modo geral, você que já teve essas duas experiências, como é que você diferencia o trabalho na rua e o de estúdio com o *Facebook Live*?

Primeiro, a apuração. A *live* da rua ela geralmente é mais rápida, não é tão longa. Já as *lives* de estúdio costumam ser mais extensas. Eu já fiz *lives*, por exemplo, ano passado na cobertura do Oscar, que a gente ficou três horas no ar. Então, a primeira é o tempo. Acaba decorrendo disso também para as *lives* de estúdio eu acabo me preparando mais, apuro mais, carrego anotação, enquanto a *live* da rua, não tem anotação, é mais no improviso. No estúdio eu tenho um roteiro, sigo um texto e na rua é improviso.

No estúdio tem perfil mais de comentarista e na rua é mais repórter factual. Você concorda?

Sim, exatamente, é bem isso, o estúdio ela é uma análise, é um comentário, enquanto na rua é mais factual.

Em relação a apuração na rua... A gente em geral tem um roteiro, um ritual que é convencional nas redações: você vai para rua para fazer uma apuração, você pré-apura, liga, dá um retorno, passa as primeiras informações para o site... Agora, quando você sai para fazer essas apuração e também a *live*, em que momento é que, na sua experiência, que a *live* entra, como ela está aí nesse roteiro?

Geralmente quando a gente sai a gente já recebe a orientação de que, se for possível, é para gente fazer uma *live*. Na verdade, o que acontece é: você está na rua e você vê uma oportunidade de fazer uma *live*, a gente já entra em contato pelo Skype Online, às vezes pelo Skype do Celular, ou pelo WhatsApp e fala assim “olha, uma boa oportunidade de fazer uma *live*, está rolando?”. Porque pode ter outra *live* acontecendo também. E aí a gente já recebe a confirmação, é meio automático. Quando tem um repórter na rua, o editor e o pessoal das redes sociais sabem. Se tem uma possibilidade de fazer uma *live* então eles ficam de olho mesmo nesses canais, a

gente geralmente manda no WhatsApp ou dá uma ligada e diz “oh, acho que vai dar para fazer uma *live* agora, para entrar em um minuto”.

Costuma ficar alguém na redação assistindo sua *live* para de algum modo atualizar o texto do site ou algo do tipo?

Sim, sim, sim. Sempre. Dependendo da editoria tem um editor que vê a *live*, e se tem alguma informação importante pede para acrescentar no texto.

Você de algum modo concorda que há uma mudança desse fluxo de informação que eu falo do início da apuração até a disponibilidade da informação para as pessoas, por exemplo: você dá um retorno antes, esse retorno ele é dado na *live*, ou ele é antecipado para que haja a *live*, há uma mudança nesse roteiro de uma apuração de rua ou você acha que não faz sentido ou não faz muita diferença.

Eu não acho que tenha tanta diferença, mas você tem essa coisa de avisar que dá para dar uma *live*, nunca aconteceu, no meu caso, de ter que mudar muito o roteiro ou meu foco por conta disso. Geralmente a *live* vem como algo a mais.

E o que é que você, pelo o seu relato, diz “olha isso aqui é uma boa oportunidade de fazer uma *live*”. Geralmente como você chega a essa conclusão da oportunidade da *live*?

Eu acho que é a sensação que você tem ali na hora mesmo. Por exemplo, ano passado teve o protesto dos caminhoneiros, foi uma *live* que eu não fiz, eu não estava, mas o que eu percebi foi o seguinte: imagina a repórter estava na rua e do nada ela se deparou com uma fila imensa no posto de gasolina, aquilo era interessante mostrar e conversar com as pessoas. Foi feito a *live*, mas aí é mais do faro jornalístico de sentir que tem uma boa imagem, tem isso também, não adianta só você falar, é bom mostrar o que está acontecendo. Não difere muito de quando você vê algo e pensa que aquilo pode ser pauta. Você vê algo e acha que aquilo justifica dar uma boa *live*. E isso acaba aproximando um pouco o leitor do repórter, fica um pouco diferente isso, por exemplo no lugar de filmar um vídeo e depois colocar, você tem um vídeo ao vivo, entendeu, podendo estar conversando ali.

Aproveitando seu gancho, como é que você reage aos comentários das pessoas que estão ali na *live*? Quando você está direto no *Facebook* você vê esses comentários? Você se sente estimulada a reagir àqueles comentários, a responder ao que as pessoas estão comentando, muda o que você está falando com isso ou não. Como é sua relação com os comentários que surgem durante as transmissões?

Eu acho que para gente que é mulher talvez seja ainda mais difícil ver uma crítica, né? Mas eu nunca respondo, geralmente eu leio, às vezes fico brava ou acho engraçado, mas eu não respondo

não. E às vezes eu vejo para ver se não é algo que pode soar construtivo, sabe? Quando alguém me pede para falar mais alto, ou falar mais claro, isso acaba ajudando no trabalho, agora eu tenho reações internas, fico triste ou fico brava, com vergonha, mas nunca respondi ninguém não.

Agora tem uma comunicação de algum modo nesse sentido que você fala do construtivo... Eu agora não tenho certeza se foi uma transmissão que você que fez, mas eu lembro de uma *live* da *Gazeta* que teve uma entrevista improvisada com a Gleisi Hoffmann, na rua, e quem estava na *live* perguntou para as pessoas “você estão conseguindo ouvir o áudio ou não, senão eu mudo de lugar” e as pessoas respondiam.

Comigo não aconteceu, mas acho que é bem nesse sentido, você tem oportunidade de falar direto para o leitor e ter a resposta dele na hora, eu acho uma boa, comigo eu sempre vi os comentários só depois, mas quase sempre não era nada construtivo não.

Você tem um tanto de sensação de exposição relacionada ao seu desempenho profissional?

Eu não sou uma pessoa supertímida assim, mas eu me preocupo com a minha imagem, então eu acho que podia ser mais bonita e tal (risos), mas não acho que é muita exposição não, não é algo que eu fiquei pensando, ou me arrependa de ter feito, encaro com naturalidade.

Em relação aos instrumentos, ao celular, ao *Facebook Live*, é algo que você tem uma preocupação em relação a aspectos técnicos: enquadramento da câmera, a internet funcionando... Durante a transmissão você redobra a atenção em relação a isso ou é algo natural, que já está funcionando direito para você...

Eu fico um pouco preocupada. Quando tem um pouco de tempo antes, quando não é o super urgente, na hora, eu faço um teste. No caso do Lula, não no dia, mas no dia seguinte, eu tive que fazer uma *live* a noite, então liguei a lanterna do celular, testei antes como ficava, eu tenho uma preocupação estética, acho importante para não ficar muito feio...

Vocês passaram por algum treinamento ou tem alguma recomendação para as *lives*?

A gente teve ano passado. Porque teve uma jornalista aqui na *Gazeta* que ela tem muita experiência com TV, que é a Cristina Graeml, então ano passado fizeram uns *workshops* com ela, mas eu nem cheguei a fazer porque era para quem faz mais *live* e na época eu não estava fazendo tanto assim. Esse treinamento da empresa sim, teve, mas eu por exemplo nunca recebi nenhum treinamento do tipo.

Você assiste outras *lives* de outros veículos, algo que você gosta de ver com uma certa regularidade? Você acompanha esse tipo de produção?

É difícil, eu assisto da Gazeta sempre, até por aparecer a notificação para mim. Eu vou falar que é difícil eu ver *live*, até quando tem notificação... Uma vez ou outra eu vejo umas da CNN e acho que só. não é uma mídia que acompanho muito.

Tem algo que não eu perguntei, mas que você acha importante ressaltar sobre as *lives*?

Agora, não.

APÊNDICE F – Transcrição da entrevista editor-chefe do *Bahia Notícias*

JUNHO DE 2016. Entrevista concedida na redação do *Bahia Notícias* (Salvador-BA).

Lembro que as transmissões no *Bahia Notícias* começaram com o *Periscope*, me conta esse histórico.

Começamos quando o *Periscope* deu o primeiro *boom*. Eu gostei da ferramenta e quis trazer para o *BN*. Eu resolvi meio que institucionalizar o *Periscope* do *BN* com um boletim que saia entre 18 e 19 horas diariamente. O *Periscope* tinha uma repercussão bacana, mas não era tudo o que gostaríamos. Aí o que fazíamos: transmitíamos no *Periscope*, gravava e depois publicava o vídeo no *Facebook*. Mas, neste caso, não era mais ao vivo, não tinha aquela condição de interatividade. Não conseguimos a verificação da página no *Facebook* e continuávamos no *Periscope*.

Não conseguia pela burocracia do *Facebook*?

Sim, pela burocracia mesmo do *Facebook*. Até hoje não aparece a opção de verificar a página, quando tentamos ele diz que não está disponível no país. Eu tenho uma página, como jornalista, que é verificada. Eu consegui verificar em um dia e no dia seguinte tentei a do *Bahia Notícias* e já não consegui mais. O *Facebook* meio que suspendeu, eu não sei o motivo. Ficamos fevereiro, março e abril no *Periscope* e, na semana da votação do impeachment na Câmara dos Deputados, o *Facebook* liberou a transmissão ao vivo para páginas não verificadas. Primeiro ele liberou para usuários regulares, perfis, e nesse meio tempo ele, sem alarme, sem nada, autorizou a ferramenta *Live* para páginas não verificadas. Foi coincidência porque eu estava olhando a ferramenta do *Bahia Notícias*, o gerenciador, pelo celular, lá em Brasília e eu disse “gente, parece que abriu o ao vivo, deixa eu testar aqui”. Aí eu testei, eu entrei ao vivo lá da câmara de deputado.

Eu queria justamente lhe perguntar sobre esse bastidor. Então não foi algo planejado, uma viagem de cobertura que incluía o *Live*?

Não, o *Live* foi na hora, não estava programado. O restante da cobertura eu iria fazer normalmente. [Nas primeiras transmissões no *Facebook*] eu fiz *selfie*, não teve áudio, teve toda essa dificuldade técnica mesmo, afinal era um teste, fomos mesmo pegos de surpresas sobre a possibilidade do *Live* na página do *Bahia Notícias*. Quando eu voltei de Brasília, resolvemos abandonar o *Periscope* e partir só para o *Live*, ao perceber nessa cobertura em Brasília que o nível de interação era alto. Enquanto no *Periscope* o pico que tínhamos era 100 pessoas

assistindo durante e depois, no Facebook Live temos um pico de 140, 150 ao vivo. Podendo chegar a mais de 4 mil visualizações. Hoje eu estou buscando ferramentas que permitam uma qualidade melhor da transmissão ao vivo.

A exemplo?

O chefe até autorizou agora a contratação do *Wirecast*, mas eu ainda não optei por ele por conta do custo. Eu estou vendo se eu consigo uma mesma plataforma, que ofereça os mesmos benefícios, com um custo menor.

O que vocês utilizam hoje para fazer a transmissão?

O *iPhone*, só o celular.

Eu vi que tem uma iluminação...

Às vezes usamos um *flash* de câmera, temos uma filmadora profissional que está inutilizada, aí usamos o *flash* dela para melhorar um pouco a iluminação, mas não é nada profissional. Temos a ideia de explorar um pouco mais, de comprar uma iluminação própria, mais próxima de estúdio, algo que melhore. Primeiro eu preciso mostrar para à direção que efetivamente vai dar algum tipo de resultado para o *Bahia Notícias*, então eu estou na fase de convencimento da direção do site, que vale a pena fazer esse investimento.

Quando você fala de resultado, quais possíveis resultados você consegue identificar como possíveis?

Repercussão dos vídeos ao vivo mesmo, de você ter um nível de interação maior do que o que você tem hoje. O *BN* tem um alcance que é considerado bom, eu não posso lhe dizer os números por não saber eles agora, mas quando você compara com outras notícias o alcance do vídeo ele ainda é menor. Talvez quando tivermos o vídeo com um alcance que possamos comparar com uma outra notícia aí conseguiremos ter um resultado.... É como se eu pudesse mostrar os números para a direção do site e isso de alguma forma aponte que vale a pena investir. Temos um serviço de monitoramento de redes sociais e se percebe que durante o ao vivo do *BN* temos um pico de interação que às vezes passa de 30 interações por minuto (curtidas, compartilhamentos, comentários), quando a média de interação de todos os sites de notícia da *Bahia* é dez, doze. Então, o vídeo dá resultado de interação, o que ainda não conseguimos converter é esse resultado de interação em audiência para o site. Ainda estamos trabalhando para ter primeiro audiência nas redes sociais e depois converter isso para o site, não sabemos ainda a fórmula ideal para isso.

Eu vi vários vídeos e percebi que também tem um resultado melhor quando o título não é ou não começa com “Destaques...”

Sim, passamos a usar um título diferente depois, justamente por perceber que quando usávamos o “Destaques do *Bahia Notícias*” não tinha tanta repercussão. Na verdade, o “Destaques do *Bahia Notícias...*” foi uma herança do *Periscope*, como o espaço era o tamanho de um tweet, então não dava para fazer um texto maior como é hoje no *Facebook*.

Como a pré-produção disso tem ficado na rotina de trabalho de vocês? Existe uma reunião para decidir o que entra no ao vivo, ao longo do dia isso é discutido o que vai ou não para esse boletim... Como, afinal, isso entrou na rotina de vocês?

Fazemos algo meio amador ainda, não tem um processo de discussão. Sabemos mais ou menos quem vai fazer: eu ou Luiz Teixeira, os editores, junto com um repórter, que é ou Guilherme Ferreira ou Rebeca Menezes, mas Rebeca está de férias, então nesse período de junho Guilherme entrou quase todos os dias, e um estagiário. Variamos os estagiários, de acordo com a coluna em que escrevem ou o que é mais forte do dia. O ao vivo está marcado para entrar todos os dias às 17h30, não conseguimos, mas há uma expectativa dele entrar nesse horário. Então às 17h elencamos quem vai falar sobre o quê, que é um tempo para a pessoa se preparar.

Você mesmo que define ou cada um vê da sua produção o que é o destaque?

Trabalhamos dos dois jeitos, às vezes eu digo “olha, isso aqui tem que entrar”, mas também acontece de eu perguntar: “o que você acha que é mais forte?”. Há um processo participativo. O [repórter] Guilherme, por exemplo, ele acaba “ô, a gente tem que falar sobre isso”, e aí ele fala. Eu falo sobre o assunto que sobra. Eu uso a memória, enquanto todo mundo usa a pesca, eu falo sem a pesca e sem o “TP” – há uma televisão que o pessoal usa como pesca, conecta o *Google Notes* e aí aumenta o tamanho da fonte para poder ler. Como eu não uso esse artifício, eu tenho uma liberdade um pouco maior, tanto que eu erro mais do que o restante da equipe. Eu não gosto de usar o artifício, até porque ultimamente tem feito com o meu celular as transmissões. Aí discutimos mais ou menos a abordagem de cada tema. Bruno hoje é estagiário da *Home*, mas como ele já transitou pelas colunas Municípios, Saúde e Justiça, quando tem um tema que é mais espinhoso dessas três áreas e que o estagiário [da coluna] não se sente ainda confortável ele assume. Ele lê previamente e já consegue ter uma, não sei se a palavra certa é desenvoltura, mas ele se sente mais confortável para falar sobre os assuntos do que outras pessoas, até por ele estar mais tempo no ao vivo, desde o *Periscope*.

E por que não consegue entrar às 17h30, já que você falou que tem essa dificuldade?

Para entrar precisa ter um silêncio e aí o pessoal está no telefone, apurando alguma coisa, às vezes a *Globo News* está transmitindo alguma coisa que alguém está acompanhando... O *Live* é uma ferramenta de expansão, mas ela ainda não é uma política de expansão definida, digamos

assim, do *Bahia Notícias*. Então eu ainda não consegui institucionalizar, “olha, 17h30 vai parar tudo para entrar ao vivo”. Já teve dias de dar 19h e não conseguimos por ter muito demanda e pelo fato de a equipe não ser tão robusta acabamos dando uma segurada.

E como vocês chegaram a essa definição de 17h30?

Fazíamos entre 18h e 19h no *Periscope*, mas daí o pessoal começou a ter dificuldade de fechar a rotina de produção deles, porque eles saem as 19h, uma parte da equipe. Nós puxamos para 17h30 e nisso também pesou o horário que as pessoas estão saindo do trabalho. Percebemos que os funcionários públicos, por exemplo, eles saem entre 17h e 18h, e daí quando está entre 18h e 19 eles estão em trânsito e a probabilidade de eles não verem é um pouco maior, até pela necessidade de uma internet melhor para assistir. Acho que isso foi mais empírico do que qualquer tipo de mensuração anterior, as pessoas nos procuravam, pessoas aleatórias mesmo, e pediam para fazer mais cedo. Temos conseguido um pico maior de pessoas simultâneas ao vivo, às vezes é o pessoal criticando Dilma, criticando Lula, atacando Eduardo Cunha. Na semana passada, no dia da morte de Nego Pom, colocamos ele como o primeiro destaque, só que ele só entrou no final. O pessoal reclamou que entrou para ver e estávamos trazendo outros assuntos. Nossa dificuldade é que as pessoas gostam da ferramenta, mas elas não sabem como funcionam exatamente. O formato de apresentação normalmente é colocar na ordem como vai ser apresentado, só que às vezes muda um pouco. Só que os usuários, ele pegou na metade, já falamos daquele primeiro assunto e aí ele fica reclamando que não estamos transmitindo sobre aquele determinado assunto, entendeu?

E que ele vai poder ver depois do início...

Isso. Tem também a questão do tempo. Percebemos que quanto maior o tempo que ficarmos [em transmissão] teremos um número maior de pessoas conectadas, só que ainda assim não pode ser demais. Hoje trabalhamos com um tempo ideal de cinco a sete minutos.

Quem você identifica que é esse público do ao vivo e que segue vocês no Facebook? E esse público é o mesmo público que acessa o site?

Ainda não conseguimos definir. Tem algumas figuras que são cativas, mas não paramos para mensurar. Tem um cara que pergunta se vai ter *Live* naquele dia que ele quer ver, por exemplo. As pessoas estão criando um hábito, há uma formação de público em construção.

Em termos de interação com o público, eu vejo que no geral vocês têm um texto e seguem bastante ele, em raras vezes há um alô para quem está interagindo. Tem alguém que está efetivamente acompanhando os comentários durante a transmissão? Vocês têm essa preocupação de falar com alguém que está comentando na hora?

O cara que fica filmando [estagiário de redes sociais] ele avisa às vezes. Ele quem dá informações, faz um sussurro. Outro dia Guilherme tinha acabado de falar que o jogo da Eurocopa estava em 1x1, aí na hora que eu entrei a França fez um gol. Só que eu sou míope e faço a transmissão sem óculos por causa do reflexo da lâmpada, aí o pessoal gritou: foi gol da França e eu falei “nesse exato momento, enquanto a gente está fazendo a transmissão, a França acabou de marcar um gol, 2x1”. E quando eu faço primeiro eu vou para o meu computador e eu acabo interagindo também às vezes com o perfil do BN ou com a minha página e depois o estagiário de redes sociais volta para dar boa noite nos comentários, as pessoas ficam dando boa noite. Às vezes é uma brincadeira do tipo “gostei do novinho”, aí fazemos brincadeira, pergunta quem é o novinho, para dar um quê de humanização das redes sociais, para não ser aquele negócio frio.

Tem um perfil mais divertido, a própria linguagem do vídeo...

Sim, tanto que às vezes erramos e transmitimos o erro. É ao vivo, e ao vivo você não tem esse controle e, quer queira quer não, aqui nenhum dos membros da equipe foram preparados para vídeo, você tem a formação na Facom, você sabe que você só tem a disciplina de telejornalismo e nem todo mundo em telejornalismo tem essa experiência de estar na frente do vídeo, o ideal é que todo mundo interaja, mas nem todo mundo passa por isso.

Qual paralelo você faz com o jornalismo de TV. Não ter esse preparo prévio para o vídeo é, na sua opinião, positivo ou negativo?

Eu acho que torna o processo um pouco mais autêntico e acabamos não recorrendo a artifícios que o repórter de TV está mais acostumado em lidar. Não queremos um texto quadrado, previamente definido. Para mim a ferramenta do vídeo é mais para que as pessoas vejam que por trás das notícias existe um repórter. Na TV, embora esteja humanizada, isso é algo muito plástico, quadrado.

Vocês recebem muitos convidados aqui na redação, outro dia teve Lucas e Orelha. Como vocês decidem que tipo de conteúdo será transmitido ao vivo ou gravado?

Quando é um artista mais conhecido, que tenha um pouco mais de apelo popular, usamos o artifício do ao vivo. Quando são artistas menores, digamos assim, que são pouco conhecidos, gravamos um trequinho para usar quando a notícia sobre aquele determinado artista entrar no ar. Às vezes é dificuldade técnica mesmo. Semana passada tinha uma cantora aqui que planejamos entrar ao vivo e não tivemos rede de internet que desse conta. O nosso grande problema hoje é a internet [a empresa usa uma rede da empresa Net de 150 megas e outra Oi Velox de 15]. Se nós tivéssemos uma rede que funcionasse efetivamente seria uma produção

melhor de ao vivo. [...] Eu tenho uma dificuldade grande dentro da equipe de participação. Nem todo mundo quer participar do ao vivo. Nem todo mundo se sente confortável em ir para frente do vídeo. Só que a minha concepção hoje é que o jornalista tem que ser multimídia. Então quanto mais multimídia ele for, melhor vai ser o desempenho dele na carreira profissional. Como o Facebook ao vivo acontece muito mais na parte da tarde, a gente tem uma maioria de estagiário nesse período. Eu estou tentando de alguma forma inculcar neles que é uma boa alternativa, é uma forma de você está apresentando o seu trabalho, de você ficar conhecido e tal. É uma questão que os jornalistas teriam que se preparar mais, meio que psicologicamente para lidar em ser um profissional multimídia e que esse profissional, em determinados momentos, apareça na frente do vídeo.

Como você, pessoalmente, lidou com isso e como você se preparou? Já tinha feito algo de vídeo antes?

Na época do *Periscope* eu nunca tinha feito nada. Para você ter noção, o telejornal que eu apresentei da Facom nunca foi editado, então eu nunca vi. Eu fiz, em dezembro do ano passado, um curso de telejornalismo que teve aqui de um final de semana. Só que foi mais a prática mesmo. Eu sempre gostei de vídeo. Eu e Bruno Luiz sempre gostamos de vídeo, mas o restante do pessoal foi meio que se acostumando a ideia de ter que lidar com o vídeo. Hoje a gente não tem mais tanta resistência, mas no começo... Como você está fazendo algo acadêmico, isso é uma coisa para a gente discutir dentro da universidade a preparação para aparecer também na frente das telas.

Se for pensar a longo prazo dentro do BN como é que você consegue ver o ao vivo?

A nossa expectativa é de aumentar o investimento em ao vivo e aumentar não só para essas transmissões como a gente faz aqui dos destaques. Às vezes cobertura de um show ou algo do tipo. Cobertura de um anúncio importante da prefeitura ou do governo do estado. A própria campanha eleitoral que vai começar agora a gente pretende fazer um uso diferente do ao vivo, mas ainda está no processo de formatação, de amadurecimento, de conhecer as ferramentas que a gente tem disponível. Achamos uma ferramenta fenomenal, mas o custo dela é inviável. São 830 dólares por mês. Então, para um veículo de comunicação do interior do Brasil, digamos assim, não estamos em São Paulo, Rio, Brasília que são os principais focos de investimentos de jornalismo. Uma cidade como Salvador fazer um investimento desses é alto para se ter uma perspectiva de longo prazo.

A equipe do marketing está de olho, tem alguma possibilidade de monetização do ao vivo de alguma forma?

Sim. O gerente comercial daqui é um dos principais incentivadores para que formate o *Facebook* ao vivo de uma maneira mais profissional para que isso se torne uma estrutura mais rentável. Mas, por enquanto, ele ainda não é vendável, ainda não é um produto. Estamos começando a agregar valor para que ele se transforme em um produto lá na frente. Eu fiz a experiência, na verdade, do show de Maria Bethânia na Concha. Eu transmiti ao vivo uma música. Nós percebemos que o ao vivo de shows tem uma interação alta. Chegou a 150 [interações] por minutos no monitor de redes sociais. Então é algo forte, estamos ainda meio que engatinhando nisso até porque temos a dificuldade técnica de internet. No carnaval de Salvador o 3G ou o 4G não funciona em lugar nenhum, então precisamos construir uma unidade técnica que permita melhorar a transmissão.

No site não tem nenhuma menção às *lives*...

A nossa ideia é que diariamente, ao final do dia, na última nota de 24 horas, “embede” o vídeo do *Facebook*. Só que para isso, nós precisamos que o vídeo esteja com a qualidade para chamar atenção. O *Facebook* é um potencial gigantesco, mas temos usuários do *BN* que não necessariamente são os mesmos. São aqueles que acessam diariamente o site. Então hoje queremos que eles migrem daqui [do *Facebook*] para cá [site], e não daqui [site] para cá [*Facebook*]. Quando tivermos o formato definido, vamos fazer o caminho inverso também, digamos.

APÊNDICE G – Transcrição da entrevista com primeira gerente de projetos do iBahia

JUNHO DE 2016. Entrevista concedida na redação do *iBahia* (Salvador-BA).

Gestor de projetos, analista de sistemas responsável pela pesquisa e implantação de inovações no portal.

Conta para mim como foi que vocês começaram com transmissões ao vivo. Eu lembro que vocês antes faziam no Youtube...

A gente começou até um pouco antes, já fazia algumas experiências utilizando outros *streamings* gratuitos que tinham no mercado, mas que tinham algumas limitações, entrava publicidade, que era o *Ustream* e *Livestreaming*, que são dois *streamings*, foram os primeiros a disponibilizarem essa plataforma gratuita, mas inseriam publicidade nessas transmissões gratuitas. Se você pagasse um dos planos de assinatura, de acordo com seu tempo de transmissão, você poderia tirar isso aí. Então a gente começou isso quando eu entrei aqui no *iBahia*, um dos meus primeiros projetos foi justamente isso, começar a fazer transmissão ao vivo. Isso logo depois que a gente virou portal, em 2011. Só que efetivamente a gente só começou a fazer isso em 2014.

Você está aqui desde quando?

Estou aqui desde 2010. A gente começou a fazer isso também muito como uma parceria com a rádio [*Bahia FM*]. Nossa primeira transmissão foi um programa que eles fazem, que é o *Fuzuê*, que na época do Festival de Verão eles traziam os artistas para cá [para a redação]. Então a minha sugestão era isso, eu conversei com o pessoal da rádio e disse: “olha eu quero fazer um teste”, ninguém vai gastar dinheiro, vamos usar os equipamentos que a gente tem para fazer, vamos usar um *streaming* gratuito, a internet da própria *Rede Bahia* e vamos fazer um teste e colocar na internet para ver que resultado isso vai dar. Na época, todos os especiais que eles fizeram pré Festival de Verão tiveram transmissão. Dessa experiência a gente fez um projeto para o *iBahia*, para aquisição de equipamento, montar uma grade de programação para que fosse usado com mais frequência. Na época, como o *Youtube* e o próprio *Facebook* não disponibilizavam plataforma gratuita de transmissão, neste projeto a gente iria pagar um serviço de *streaming*, para que não tivesse publicidade e a gente pudesse inserir a nossa publicidade no *streaming*. Adquirimos, em 2014, equipamentos, que na época não se pensava somente em transmissão ao vivo, a gente fez algo global pensando em produção audiovisual, então a gente faria desde matéria e websérie, coisas muito mais elaboradas que exigiriam um pouco mais da redação até a, propriamente dita, transmissão. A ideia era que o equipamento servisse para tudo.

Você consegue estimar quanto de investimento e que tipo de equipamento você está se referindo? São equipamentos de TV...

O que a gente investiu, pelo projeto que a gente fez, a gente gastou mais ou menos 70 mil reais em equipamentos. Compramos equipamentos que não são exatamente os que a TV [Bahia] usa, a TV usa equipamentos com a qualidade melhor, mas são equipamentos de qualidade de TV. São câmeras HD com saída digital, mesa de corte, mesa de áudio. Já foi uma estrutura pensando ter uma coisa um pouco mais completa para o que a gente pretendia fazer na época, que não era somente produzir matéria e fazer transmissão. A gente tem um projeto aqui no *iBahia* chamado *Estúdio iBahia*, que é para trabalhar com bandas, para mostrar o trabalho deles e a gente fez uns oito ou dez [programas com] artistas com auxílio do pessoal da TV e a ideia era que, com esses equipamentos, a gente pudesse fazer isso independente da TV.

São vocês mesmo que entraram na operação, manutenção e até adaptação desses equipamentos para fazer as *lives*?

A operação técnica a gente que faz, qualquer coisa de manutenção aí eu caio no procedimento da TV mesmo, o pessoal da técnica. Mas o operacional do dia-a-dia é minha equipe e a redação que faz a parte de conteúdo.

Foi preciso alguma adaptação para as *lives*?

Eu não sei se posso dizer adaptar, mas com a própria evolução de internet, dos próprios equipamentos digitais de câmeras, a evolução meio que já provocou que eles tomassem um caminho que convergissem tudo. Hoje você pega uma câmera HD do nível de TV e já vem praticamente pronto para você colocar em uma placa de vídeo e usar no computador. Então a gente aproveitou a própria evolução da tecnologia e adquiriu equipamentos de acordo com a necessidade. A grande questão da web TV é que você pode ter um projeto muito simples, a própria webcam de um notebook, até equipamentos a nível de TV. Você tem estruturas muito mais complexas, mas que em tese fazem o mesmo trabalho, claro que com resultados diferentes e complexidades também diferentes. Na saída para gerar o áudio e o vídeo para o internauta a saída é a mesma.

Eu estou me interessando por essas questões técnicas por ver que, dos três veículos que estou acompanhando, vocês são o que tem um aspecto técnico de imagem, digamos, mais diferente...

Sim e provavelmente melhor. Pelo o que eu estou acompanhando tanto do próprio *Bahia Notícias* como do *Correio*, eu não sei se é a proposta deles ou se por questões orçamentárias ou de pessoal para operar, eles estão usando justamente a forma mais simples que tem, que é pelo

celular. O próprio aplicativo já facilita isso, é muito simples, já está pronto para aquilo ali, é só você ligar. Tecnicamente a pessoa não precisa de conhecimentos para fazer, mas aí tem coisas muito mais complexas, que a gente tentou ficar no meio do caminho, nem foi nem para uma complexidade muito grande, como uma TV, mas ficou no meio do caminho para ter uma coisa com uma qualidade um pouco melhor e não ter também envolvimento de muita equipe operacional.

Qual o tamanho da equipe?

Hoje a equipe do projeto são três pessoas. A gente hoje tem que fazer as nossas coisas do dia-a-dia e ainda dar esse suporte para a redação.

Este número é das pessoas por trás das câmeras, é isso?

Exatamente.

Você disse que tem acompanhado essas produções locais... Tem produções de outros lugares que têm servido de referência também?

A gente tem acompanhado muito o pessoal do *Tech Mundo*, que eles têm feito tanto no *Youtube* como no *Facebook*, acompanha o pessoal da *Jovem Pan*, vários programas que eles fazem na rádio eles já levaram para essa plataforma. Mais uma porta, na verdade mais uma janela, que eles estão usando para visibilidade daquilo ali. Outro que na época até me serviu muito de referência foi o pessoal da *Capricho*, *TV Capricho*, que você vê também que é uma coisa muito simples, que é uma câmera, mas o engajamento que eles têm do internauta é muito grande pelo tipo de conteúdo que ele trabalha. São vários. A gente vai pesquisando muito o que essas plataformas têm feito. Quando a gente começou a fazer, pelo *iBahia* pertencer a um grupo de veículos de mídia, a gente teve um suporte de representantes da própria plataforma, tanto do *Youtube* como do *Facebook*, e aí muitas coisas eles indicavam para gente, apontavam “olha dê uma olhada como tal pessoa está fazendo isso daí, como tal equipe está fazendo aquilo dali”. Então ,eles meio que mostravam pra gente o que era possível ser feito. O *Youtube* foi o primeiro que a gente começou a usar de uma forma mais diária e agora com o *Facebook* que a gente tem usado para fazer bastante coisa.

Como essas transmissões têm ficado na rotina da redação? Como vocês organizam isso com as outras atividades? Há reuniões periódicas para definir o que vai onde?

Não está 100% implementado, mas a gente logo no início, quando fechou o projeto e definiu toda a infraestrutura necessária, a gente também definiu o que é que seria feito de produção. Isso envolveu a redação. A gente se reuniu com o editor chefe, com os editores que iriam participar e aí definimos uma grade diária do que seria feito. A gente faria... É... Eu estou

falando isso porque ainda não está 100% implementado, mas a ideia inicial seria que tivéssemos um programa diário, de meia hora mais ou menos, que não fosse muito grande porque a gente não podia tirar o pessoal por muito tempo da redação, colocar uma produção adicional, porque por mais que a ideia fosse trazer o conteúdo do *iBahia* para essas plataformas, para ser justamente isso, mais uma janela de visualização, mas de certa forma a pessoa precisa fazer uma preparação antes, disponibilizar um tempo. A gente tentou justamente simplificar, fazendo transmissões pequenas diárias, mas que cada dia tivesse uma, de assuntos diferentes. Começamos a fazer e aí por conta até de reformulação de equipe a gente precisou dar uma enxugada e hoje fixo só tem um [programa], que acontece toda sexta-feira, que é como se fosse um resumo do que aconteceu na semana dos artistas. Mas já estamos novamente para começar a ter outros programas semanais, de outros assuntos e formatos. Já tenho sentado com a redação e com o próprio pessoal das rádios, para ver se faz algo em conjunto, e que vire uma rotina para aumentar o engajamento do internauta.

As pessoas que aparecem no vídeo, elas passaram por algum treinamento?

As pessoas que a gente hoje está trabalhando foi uma coisa meio assim que natural. A gente percebia no dia-a-dia, com as matérias que a gente gravava, que tinha um desenrolar mais fácil com essa questão de câmera, assim, de imagem e aí meio que a gente direcionou a pessoa a fazer isso. Não teve nenhum treinamento, mas no dia-a-dia, conforme eles iriam precisando fazer qualquer coisa a gente ia direcionando, gravava com um, gravava com outro e você ia percebendo a pessoa que era mais aberta, mais desenvolta para trabalhar com vídeo.

Vocês têm diferentes formatos no *Facebook*. Eu quero saber como vocês decidem se algo deve ser gravado ou ao vivo? Como você vê que algo justifica um ao vivo?

A gente decide muito em função da interatividade que aquilo pode gerar. Então, por exemplo, se a gente vai trazer uma pessoa para uma entrevista e quer que o internauta participe, esse é o tipo de conteúdo que vale a pena você colocar ao vivo, porque isso vai gerar uma interatividade. O internauta gosta muito de participar de uma entrevista ou de ajudar a gerar conteúdo. Quando é uma matéria ou uma websérie de um assunto que é muito específico, que a gente sabe que não vai gerar tanta repercussão ou interação preferimos gravar, inclusive para fazermos com mais preocupação, com cuidado em termos de edição de imagem, inserção de caracteres e de outros conteúdos. Mas depende muito. A gente se senta junto com o pessoal da redação para discutir justamente isso, o que vale ou não a pena, mas eu acho que o principal fator é esse, quanto aquilo pode gerar de interatividade.

Vocês monitoram isso? Eu vejo que dá uma média de 3 a 4 mil views, mas vocês acompanham outros resultados...

É monitorado, as duas plataformas, o *Youtube* e o *Facebook*, eles têm um *analytics* próprio que dá [informações sobre] como está o ao vivo, quantas pessoas estão conectadas simultaneamente, normalmente a gente tem uma pessoa acompanhando para administrar essa interação com o internauta, para justamente você ver se o formato que está sendo feito está dando resultado, a gente teve experiência de ter formatos que não dão resultados e partir para outro caminho e melhor a audiência, com mais interação. Como a gente ainda está nessa fase que é de experiência de formatos, como é melhor trabalhar e mapear os formatos e suas necessidades e é meio na experiência. Não chegamos a um pacote pronto, no sentido de quando for uma entrevista saber que tem que ser isto, quando for outra coisa é aquilo. Depende do conteúdo, do tipo de entrevistado que vem aqui.

Eu percebo que isso também do formato é bastante personalizado por quem faz, por quem está na frente da câmera, é bem o jornalista em si... Você concorda?

É isso. A gente tem duas pessoas aqui específicas que trabalham bem com vídeo e que a gente preferiu dar essa cara justamente pessoal, para ser um personagem do iBahia, para dar a cara para o internauta e aparecer. Então é um formato informal, que a pessoa fala o que vem na cabeça, dá a opinião dela, faz uma piadinha aqui ou outra ali para deixar um pouco mais informal, porque a gente percebe que isso rende, pelo menos no perfil de nosso internauta ele é um pouco mais descontraído. A gente já tentou fazer várias coisas aqui bem engessadas, bem formais e que não derem resultado legal. A gente percebeu que conforme a gente faz algo mais informal, mais irreverente, o resultado é muito maior, de participação e de audiência final.

Você falou que o *live* acaba sendo uma nova janela para o site. Vocês conseguem mensurar o quanto isso reflete na mídia principal de vocês, que é o site?

Ainda não. Na verdade, o que temos tentado observar é, por exemplo, temos feito o resumo da semana dos artistas. Então, mapeamos as matérias que estão sendo citadas nesses conteúdos para acompanhar durante a semana, se o que foi comentado lá [no ao vivo] gerou reflexo no internauta para que ele voltasse no site para ler mais sobre aquilo que foi mencionado. Percebemos uma evolução, principalmente no primeiro dia após a transmissão. Mas, assim, como a gente não faz com tanta frequência, ainda não deu um reflexo muito significativo para saber se precisamos fazer três vezes por semana ou diariamente mais programas desses. Mas percebemos que na sexta quando comentamos [na *live*] algumas matérias específicas elas sempre têm um retorno do internauta para reler, coisa que não acontecia. Quando a matéria saía

na hora tinha um pico e depois caia e ficava meio que morta para o resto da vida. Com o ao vivo ela volta a ter uma sobrevida e gera algumas visualizações a mais.

Vocês não indexam essas *lives* no próprio site, não é?

Não, eles ficam só no próprio *Facebooks*. Mas eu digo que a matéria citada na *live* costuma ter uma busca posterior às *lives*, tanto no site como no próprio Google, isso após um período que ela teoricamente já estaria fria, praticamente morta.

No *iBahia* o ao vivo já é pensado do ponto de vista da monetização? O marketing já pensa em usá-lo de alguma forma?

A gente já tem alguns projetos pensados em ter a transmissão ao vivo.

Projetos patrocinados?

Isso. Inicialmente patrocinados. O problema é que a depender da transmissão, se for coisa ligada à música, você tem um impedimento de direitos autorais, o *Youtube* mesmo sinaliza que você está usando conteúdo de terceiros e não permite que você monetize. Mas a gente tem projetos, principalmente agora que a gente está sob a mesma diretoria das rádios, já tem projetos pensados para os dois e que já está envolvendo as transmissões, por já ser uma possibilidade na geração de conteúdo do *iBahia*.

Voltando às transmissões, você acha que a audiência já sabe lidar efetivamente com o que é isso, eles realmente participam...

Não, ainda não. A gente acredita que ainda está um pouco tímido isso. A gente fez uma série de programas do *Fuzuê*, eram especiais que eles fizeram do São João. O primeiro evento foi assim participação praticamente zero.

Aquela que foi transmitido do Shopping Bela Vista, isso?

Exatamente. Aí numa segunda transmissão a gente depois mostrou para eles [da rádio], sentamos com os resultados, mostramos como eles poderiam participar para ter uma audiência melhor. Depois disso, a participação melhorou bastante. É algo que a gente tem que trabalhar e deixar na cabeça de cada um já incutido que precisa ser feito, porque a transmissão por si só não dá resultado, tem que ter um trabalho prévio, de comunicação, dizendo que vai ter, que vai ser dia tal, através de tais plataformas, que vai acontecer isso e aquilo e durante o próprio *Fuzuê*, que é ao vivo na rádio, o locutor chamar o ouvinte para que ele saiba que tem um vídeo.

A longo prazo, como você acha que as *lives* vão ficar dentro do negócio e até mesmo dentro das questões editoriais do *iBahia*?

A ideia é que isso agora faça parte da questão editorial do site, tanto comercialmente, com um novo espaço de produto para oferecer, para venda de mídia ao patrocinador, quanto para a

própria redação saber que é mais uma janela que ele vai poder ter para divulgar o conteúdo dela e para atrair o internauta para o site.

O que você acredita que esse movimento das *lives* exige de novo para os profissionais da redação?

Primeiro é entender o que é essa nova mídia, como ela pode ser usada junto com o que já se faz no dia-a-dia. A gente lembra que há muito tempo você tinha o jornalista do *iBahia* muito acostumado a produzir texto e ele estava receoso em produzir vídeo, por não ter experiência para fazer isso. Então, a gente começou a trabalhar com uma coisa ou outra para mostrar que não era nada de outro mundo, que é um pouco mais trabalhoso, as transmissões você precisa de um roteiro antes etc, a produção dá um pouco mais de trabalho, entrar em contato com o entrevistado é diferente, marcar para fazer... Eles tinham um receio nesse sentido do tempo a mais que iria se perder. Embora hoje não seja uma rotina, eles já estão sabendo o que precisa ser feito. Hoje a gente já recebe pautas de vídeos completas deles. Eles tinham um receio também pelo comparativo, de que a TV faz uma coisa excelente, “ai, a gente vai fazer algo meia boca?”... A gente hoje mostra que não precisa disso, a internet cabe um pouco dessa informalidade.

Você é publicitários?

Não, eu sou analista de sistemas. A minha função aqui era fazer exatamente isso, me envolver na parte tecnológica, fazer a migração para a plataforma nova que a gente trabalha hoje e trazer novidades para o portal e novas funcionalidades e novas coisas, mas eu tenho a consciência de que não existe pensar só tecnologia se não envolver a redação.

Então as questões mais editoriais vocês discutem junto?

Sempre junto. Eu não posso me envolver nas questões editoriais, por não ser especialista nisso.

Tem algo que eu não perguntei, mas que você acha que é importante dizer sobre o ao vivo?

O que temos percebido muito é que tem havido uma mudança no comportamento do internauta. Ele não está indo mais procurar a notícia. Ele hoje está esperando que a notícia chegue até ele através do *Youtube*, do *Facebook*, dos aplicativos de celular. Então o ao vivo veio para nós como mais uma janela para mostrar o nosso conteúdo. Para servir de isca para trazer o internauta para dentro do site e fazer com que ele consuma o nosso conteúdo.

APÊNDICE H – Transcrição da entrevista com **editor de inovação (EI) e ativista de engajamento e mídias sociais (MS) do jornal *Correio***

JUNHO DE 2016. Entrevista concedida na redação do jornal *Correio* – o pesquisador mantinha vínculo empregatício com esta empresa (Salvador-BA).

Em primeiro lugar eu quero saber como vocês decidem se algo deve ser gravado ou ao vivo. Como é essa escolha entre uma *live* e um vídeo que grava e depois posta?

MS - Esse é um processo que a gente está discutindo agora, acabei de sair de uma reunião com [a responsável por um projeto audiovisual] e com [o editor do site] para definir melhor essa dinâmica, de ao vivo e editados. Vou dar um depoimento de como era quando a gente fazia [mais *lives*], quando não tinha [editor de vídeo]. O que decidia, na verdade, era a nossa vontade de trazer um engajamento para os leitores. Em primeiro lugar era isso. O que a gente fez primeiro foi com o *Esporte* e que estava rendendo muito. Tinha a *Resenha Esportiva*, que era meio que um resumo do final de semana, e tinha muita gente, mais de mil pessoas ao vivo, isso antes dos jogos e no meio do jogo, no intervalo. Antes comentava a escalação, isso praticamente BaVi, ou jogo do Bahia ou Vitória... E nisso os leitores iriam fazendo pergunta e a gente colocava no quadro e isso tudo com o iPad e tal, escrevendo para os repórteres olharem. ‘Olha estamos olhando nossa pesca, nossa TV, nossa produção’ [eles diziam]. E isso, né, ‘saudade’ produção. E nisso que eles pudessem responder os leitores, sempre. Quando eu entrei, estava acontecendo essa dinâmica, estava tendo a discussão disso, porque eu ainda era [estagiária] de *Economia*, então eu falei com [o editor de inovação]: Olha, eu sugiro que faça ao vivo e tal, vai testando... E a nossa ideia era isso, ir testando porque ninguém estava fazendo muito ainda, ninguém da Bahia estava fazendo quando a gente começou. Logo na minha primeira semana que eu entrei eu questionei para a gente expandir, mas logo me falaram que não tinha mão de obra, [o editor de inovação] tinha que dobrar [o turno de trabalho] às vezes para segurar a câmera para o pessoal do *Esporte*. O pessoal do *Esporte*, além do impresso, tinha que conseguir alguém para ajudar para fazer e essa produção era complicada. Na semana que eu entrei [para o cargo de ativista de redes sociais], eu comecei a divulgar nos relatórios internos para quem tivesse ideia de ao vivo falasse. Então, nosso principal critério, como a gente começou antes de todo mundo, foi realmente testar o que vai trazer engajamento, meu cargo é justamente para isso, o que vai fazer com que mais pessoas falem sobre, compartilhem, comentem... Tem bastante uma parte institucional no cargo também, mas principalmente é isso. Aí na primeira semana a gente logo marcou um ao vivo de *Economia*, que era uma coisa que eu já estava

pensando que tinha que fazer, imposto de renda, todo mundo tem dúvidas sobre isso, e a gente fez toda uma campanha, peça gráfica, “você tem dúvidas? mande nos comentários que ele vai responder ao vivo”...

Uma pré-produção e divulgação para o ao vivo?

MS - Isso, uma pré-produção. A gente fala o horário que iria acontecer, acabou entrando um pouco antes, mas avisou também que estava antecipado por questão de produção mesmo de ter alguém para segurar e ficar mais tempo.

No comparativo, você tem a sensação que o ao vivo tem um engajamento maior do que o editado?

MS - Logo no início a gente fez com *Esporte*, fez com *Economia*, acabou fazendo com *Me Salte* [blog LGBT], algumas coisas... E o retorno é infinitamente maior. Às vezes eu ficava me questionando, quando a gente ainda não tinha [editor de vídeo] eu fiz um vídeo para o *Bazar* [suplemento de domingo], que foi de Páscoa, que teve a degustação deles de ovos. Ficou legal e teve lá cinco mil visualizações... Então logo quando a gente começou a fazer essa audiência era imediata, o *Facebook* ele priorizava as *lives*, realmente dava engajamento. No de *Esporte* a gente puxava logo na chamada essa questão de ‘tire suas dúvidas’, ‘mande perguntas’... Teve ao vivo do *Imóveis* também, estava lá ‘mande suas dúvidas’ e a galera mandou, mesmo um tema chato, de mudanças de leis lá de imóveis, teve pergunta...

[início da entrevista conjunta]

MS - O que eu estava falando é que o nosso projeto deu uma pausa, a reunião que eu tive com [a responsável por um projeto audiovisual] e com [o editor do site] a decisão principal foi retomar a rotina do ao vivo, que a gente estava fazendo antes. E que desde que entrei fomos fazendo mais *lives*, teve de *Economia*, do *Bazar*, teve com *John Drops*, que rendeu, e o que mais rendeu foi de Leo Santana, que foi planejado com a ação de Aniversário de Salvador, que a gente fez uma sequência de ao vivo. Essa de Leo Santana deu mais de 2.500 pessoas na hora, ao vivo. Os de *Esporte* alcançava mil, o de imposto de renda também alcançava mil.

EI - Você vai pesquisar o que estamos fazendo ou o porquê estamos fazendo?

A priori minha questão é saber como o fato de fazer muda ou não aspectos da rotina de redações convergentes. Tentar ver se esse é mesmo um novo produto...

MS - A primeira pergunta que ele me fez foi qual o critério que a gente está adotando para saber se faz um ao vivo ou um vídeo. E eu dizia que muito é uma questão de qualidade e de engajamento, se você quer priorizar nesse vídeo a quantidade de visualizações e o fato de as

peças interagirem com você neste momento, ou você quer priorizar neste vídeo a qualidade da edição.

EI - [O ao vivo no *Facebook*] é um novo produto mesmo e cada produto para o online tem que ser encarado diante do diferencial que ele tem em relação a todos os outros produtos. É o que falo de inovação, mas falando de vídeos, eu acho que a gente tem que encontrar melhores respostas para isso aí. Usando o exemplo de hoje, [uma repórter da editoria *Cidades*] fez um vídeo da Escolab, está do caralho, está muito bem editado, o som está ótimo, as transições, tem trilha, não sei quanto tempo ela ficou para fazer isso. [A chefe de reportagem] vem me falar toda empolgado do vídeo, me manda, e o vídeo estava muito bonito, dá pra ver o esforço de reportagem que ela fez indo lá e fazendo aquelas imagens. Agora eu não tenho a mínima ideia se um vídeo de internet tem aquela linguagem. [A chefe de reportagem] veio e falou assim ‘ah, mas só tem 70 visualizações no Youtube’, a gente tem que botar no Face para ter mais visualização. Beleza, eu acho que a gente está experimentando, então vamos lá, mas o que eu fico me questionando o tempo todo é o que a gente está querendo com esse vídeo que a gente não teve com o texto. Por que vai fazer um vídeo? Por que a repórter vai ficar lá não sei quanto tempo? Nesse momento de início massa, a gente precisa treinar o olhar, entender essa dinâmica interna, massa! E aí a pergunta seguinte é: vale a pena a gente dispende esforços para fazer aquele vídeo, por mais que o resultado seja ótimo?

O resultado qualitativo você diz, né?

EI - Isso, aquela peça. Mas ela faz sentido no meio da matéria? Ela faz sentido como complemento? De que forma ela faz sentido ali? Então eu acho que o momento agora aqui na redação é: defenda o vídeo. Defenda o porquê é importante fazer, perder tempo fazendo, editando e fazendo ele lindo e maravilhoso.

MS- Uma coisa que eu percebi é que o ao vivo é uma solução para você ter menos trabalho e mais audiência

EI - É isso, aí no ao vivo eu acho, entrando no *Facebook*, uma coisa que eu acho que a gente tem que se perguntar aqui dentro o que é que a gente quer, se é essa linguagem do *Facebook*. Aquele vídeo [da repórter do *Guia Correio*], chamando a agenda da semana toda, é aquela forma que as pessoas consomem agenda? Eu consumiria agenda daquela maneira? Eu estou chamando esse vídeo para atrair o cara para ele clicar no *Guia*? O que eu quero com aquilo se eu já tenho o *Guia*? É pra chamar ou é um outro produto que se encerra em si mesmo? Ou eu vou apostar em horários diferente? “Ah, eu não estou usando isso para transferência de usuário, eu estou usando por que o *Facebook* de noite o cara vai olhar e ele vai assistir o vídeo e não vai

entrar no Guia e eu quero que ele a meia noite esteja assistindo o vídeo do Guia deitado na cama pensando no que ele vai fazer no dia seguinte". Essas coisas eu acho que a gente tem que pensar. Aí, no *live*, a resposta que a gente tem de diferencial é a interatividade. Ponto. Hoje não vejo nenhuma outra vantagem de fazer um ao vivo.

Então você não está pensando em transferência, está pensando prioritariamente em algo que se encerra em si mesmo?

Sim, eu acho que o principal é você interagir com os leitores no *Facebook* naquele momento. Hoje não vejo nenhuma outra explicação para fazer o ao vivo que não seja a interatividade. Ponto. Não tem nenhuma outra vantagem. Os leitores poderem contribuir com aquilo, dar input, vocês são meus leitores, eu entro com o vídeo e vocês entram com as suas perguntas, os seus comentários, a gente entra junto nisso aqui. A outra razão seria se eu quero transmitir um evento ao vivo, mas aí eu não sei se isso entra na sua pesquisa. Eu acho que tem dois ao vivos, um que a gente não faz por não ter estrutura, mas que outras empresas fazem, que é um ao vivo da redação. Vai entrevistar alguém aqui e isso vai para um *streaming* ou para o site. E outra coisa é um ao vivo do *Facebook*, eu acho que são coisas diferentes. Eu acho que você pode até usar o *Facebook* como canal para transmitir um ao vivo na redação, mas eu acho que o ao vivo do *Facebook*, a grandíssima vantagem dele, sobre todas as coisas, que ninguém absolutamente tem, a não ser o *Periscope*, o grande diferencial é a interatividade, é a interatividade que você já permite ali. Então eu acho que o nosso critério de fazer ao vivo no *Facebook* é isso. Uma outra coisa que a gente tem usado o *Facebook* é para suprir uma carência nossa de ter ao vivo na redação. Como a gente não tem ao vivo na redação, "ah tá tendo uma manifestação eu quero fazer ao vivo", aí nós vamos usar a ferramenta porque é a ferramenta que temos, na verdade nem temos, por que não temos como fazer da rua, então vamos usar esse canal, que já tem a plataforma pronta para este ao vivo, que não vai permitir assim tanta interatividade, embora eu possa também interagir com o leitor se eu tiver em um momento seguro.

MS - Eu acho que o que mais impressionou nesse momento inicial do ao vivo foi que não tinha mudado o algoritmo ainda e ele estava distribuindo para muita gente, então tinha um vídeo que a gente falava "oi estou na redação" (risos) e já captava muita gente em um só canal.

EI - Eu acho que uma definição boa é a seguinte, ó. Se as contribuições do leitor podem alterar o que você está produzindo naquele momento, vale a pena um ao vivo do *Facebook*. Então, por exemplo, o cara que vai responder as dúvidas. Um debate de futebol e aí o leitor entra e pergunta "ah, e fulano de tal". Isso provoca, isso altera o que você está produzindo. Você pode ter lá um *script* qualquer, mas aí você recebe um *input* e esse *input* do leitor faz com que você mude, aí

vale a pena o ao vivo. No caso por exemplo [da repórter do Guia *Correio*] com a agenda, não vai fazer diferença, pode até fazer, mas que horas? Mas eu acho que se o cara não fizer uma pergunta é porque você não fez um produto direito, nesse caso. Se não vai alterar não faz sentido fazer ao vivo.

Agora com o editor de vídeo vocês mudaram a agenda de ao vivo para gravado por isso, então...

MS - Se encaixou melhor. É como ele falou, a gente queria dar a programação, mas o canal que a gente tinha era o ao vivo. A gente não tinha câmera, editor de vídeo...

EI - É indiscutível a diferença, é um salto gritante da qualidade de emissão, da possibilidade de editar. O próprio vídeo do Guia, eu me pergunto, vale a pena ou não vale a pena? Mas a qualidade do negócio, agora editado, é ótima e efetivamente não tinha que ser ao vivo, era ao vivo porque era o que a gente podia fazer, o ao vivo você conseguia fazer sem um editor de vídeo.

Você estava falando de interação. Qual é a função dessa interação no trabalho de vocês?

EI - O que a gente quer é manter o leitor interagindo com a nossa marca. Pelo o que acredito e tenho visto discussão de outros veículos o volume de transferência, de uma mídia para outra, é ridículo, não vale a pena investir chamada no impresso para o online, chamada no site para ir no *Facebook*. A tendência do usuário é continuar na plataforma que ele está naquele momento. Se o meu leitor está no *Facebook* eu quero que ele esteja no *Facebook* comigo, com minha marca, com o *Correio*. Se ele está no site eu quero que ele permaneça, para dar um produto bacana para ele voltar, eventualmente. Se for no *WhatsApp*, no *Snapchat*, no *Instagram*, a gente quer estar com ele. A interatividade é importante nesse sentido. Se ele está interagindo com você ele está vendo valor no que você está fazendo.

MS - A interação mostra que você se importa com aquela pessoa e que ela vai ser ouvida por alguém e o *Correio* quer aproximar as pessoas, ser “O que a Bahia Quer Saber”, mesmo. É um trabalho lento mesmo, de você ir conquistando pessoas aos poucos, que estamos nos esforçando para fazer. Você mostra que se importa com as pessoas e elas também lembram disso, é uma cadeia grande.

[...]

O produto do *Esporte*, que tem alta interação, ao que vocês atribuem, para além da temática mesmo?

MS - Em termos de comentários, realmente tem mais comentários, por ser aquela eterna guerra do Bahia com o Vitória, então a galera fica postando muito “BBMP”, “BBMP”, “BBMP”...”E

Victor Ramos?”, “E Victor Ramos?”, “E Victor Ramos?”... Já respondeu sobre e ainda estão lá “E Victor Ramos?”.

EI - É bem isso, é uma coisa até que a gente podia ir afinando. Você está no meio da transmissão, aí o placar, por exemplo, a gente abre falando o placar, e a pessoa entra agora perguntando o placar. O tempo todo. Mas não importa, na hora que a pessoa entrou ela quer saber o placar. Aí a gente até falou de escrever na mesa o placar, mas iria ficar muito tosco. A gente começou a colocar na chamada “Papo de intervalo Vitória 3, fulano 0”. Uma ressalva aqui sobre a captação é que isso é uma opinião minha, o *Correio* claramente é um veículo que utiliza o *Facebook* como forma de captação de leitores para o site.

MS - Justamente, a gente não tem conteúdos somente para o *Facebook*, pensando nesse sentido. **Você citou que a *live* de Leo Santana teve alta interação, você acha que foi por qual motivo?**

MS - O que mais foi legal foi a situação em si, Leo Santana estava na redação. Aí depois de um tempo os fãs clubes de Leo Santana já viram, já compartilharam e isso, além da figura dele, impulsionaram.

EI - É, mas nesse dia mesmo do aniversário da cidade foi tanto ao vivo que no final a gente não tinha mais usuários, assim, tinha muito menos usuários nos últimos que nos primeiros. Eu acho que, principalmente agora que o *Facebook* está mudando de algoritmo e distribuindo cada vez menos, se você fizer um conteúdo meeiro é possível do cara desativar, o cara some.

MS - Sim, esse foi até um dos pontos que fez a gente parar para analisar o que estava fazendo. Ok que a gente foi o primeiro veículo da Bahia a fazer ao vivo, só que depois de um mês o defeito do áudio que a gente dizia que iria melhorar, não estava melhorando, a internet que a gente dizia que iria melhorar não melhorava. O leitor já estava começando a perceber, então o leitor fala “vai melhorar, eu perdoei”, ok, mas e da próxima?

Eu percebo que não há no geral uma linguagem uniforme entre as pessoas, é bem autoral, depende muito de quem está no vídeo. Vocês identificam isso como um problema, algo para ser resolvido, ou não?

MS - É uma coisa para ser discutida ainda, eu acho. Quando a gente estava tendo a reunião com [a responsável por um projeto audiovisual] a gente estava debatendo de voltar com algumas pessoas. Vamos pegar quem, vamos trazer [repórter da editoria *Esporte* que também trabalha em uma emissora de TV], vamos ver [a repórter do *Guia*] que já está treinando, [a responsável por um projeto audiovisual] já deu uns toques, eu acho que já está tentando buscar uma identidade.

EI - A princípio não tem problema, eu acho que as pessoas têm um personagem. Eu acho uma coisa muito televisão dos anos 60 colocar o cara de terno e gravata atrás de uma bancada e equalizar o sotaque. Você vai pedir pra Marrom [colunista de música baiana] fazer isso? Marrom é Marrom. Eu não vejo problema nenhum.

MS - Eu acho que a identidade que tem que ser padronizar é o vídeo, o formato. Mas não sei exatamente... Talvez uma padronização de grade... Mas até meu medo de fazer grade é que vire televisão no *Facebook*, e acho que não é isso. E estava virando...

Você diz que estava virando por quê?

MS - O horário fixo, as pessoas sentada em uma mesa, com o fundo do jornal...

EI - Outro dia eu lembro que a [chefe de reportagem de *Cidade*] me veio com uma ideia de fazer uma *live* com o [repórter de polícia] para ele contar que foi ameaçado em uma comunidade. Contar esse bastidor ao vivo. Eu acho que poderia ser legal, mas isso não tem grade para isso, isso tem alguém com essa sacada, o que é bom e ruim, uma arma de dois gumes. Alguém com uma sacada pode ser qualquer pessoa com uma sacada, com qualquer sacada. E aí qual critério editorial adotar para dizer que essa sacada é legal e essa não é. Imagina se todo mundo surgir com qualquer tema e qualquer um fazer um vídeo com um tema diferente aqui, a gente vai aceitar todos?

Você acha que a longo prazo se pensa esse produto do ponto de vista comercial, para ser vendido como mídia também?

EI - Hoje não. O *Facebook* tem feito com alguns veículos, de liberar comercial, para fazer um anúncio no meio. Eu, sinceramente, faz tempo que não vejo como está fora daqui, mas aqui no jornal não...

MS - Mas o que seria meu sonho seria ter um patrocínio para que o *post* fosse feito. Por exemplo, eu posso pegar um educador financeiro de uma faculdade e aí a faculdade pode de algum modo pagar por isso...

EI - Eu acho que a imprensa e os jornais têm usado as diferentes plataformas como canais de distribuição e eu acho que elas não são isso, cada plataforma é diferente. O jornal não é uma forma de distribuição do seu conteúdo online e vice-versa, que é algo que já está muito claro. O *Facebook*, o *Twitter* são plataformas diferentes de conteúdo e isso é um desafio. Eu acho que o ao vivo é uma das formas mais claras disso. O que é que um jornal, que até ontem vendia papel, pode fazer em um ao vivo? Imagine você usar um ao vivo para chamar um impresso, não faz nenhum sentido. Quiseram fazer isso com [a colunista social]. Eu duvido que três pessoas tenham comprado o jornal porque ela disse que amanhã iria sair isso ou aquilo na coluna. Não

tenho dados, posso estar falando uma grandessíssima besteira, mas pelo o que eu tenho observado eu acho muito difícil que tenha tido essa transferência.

Que exigências você acha que esse produto ao vivo faz para os profissionais?

EI - É mais uma fronteira que o jornalista tem que ultrapassar, eu acho. Há dez anos você podia se dar ao luxo de só escrever, só fazer texto. Agora você tem que saber fazer texto, você tem que saber publicar, tem que saber o mínimo de HTML, tem que saber o mínimo de dados, tem que saber editar uma foto, tem que saber o ao vivo... Nisso aí tudo já afunilou. Aí além de tudo o cara tem que saber filmar, não basta só editar, agora além de tudo ele ainda tem que ter desenvoltura para entrar no ao vivo. Eu tô fodido, por exemplo, eu estou fora completamente. Eu fujo desses ao vivos como o diabo da cruz, tanto que o ao vivo [do repórter de polícia] eu não fiz por isso. Eu não fiz porque eu não iria me colocar por não ter desenvoltura suficiente. Se a gente for ver aqui na redação quem são as pessoas que são capazes de fazer tudo isso não enche uma mão, que fazem de ponta a ponta. Eu quero crer que não vou perder meu emprego, mas eu acho que cada vez mais as pessoas vão ter que fazer tudo, talvez em alguns anos eu tenha que treinar minha desenvoltura.

E em termos de rotina, principalmente se tiver condições melhores de internet, que é o grande limitador daqui, que espaço você acha que o ao vivo vai ocupar? Pensando no que se faz hoje de reuniões, de publicações, de decisões, em que momento o ao vivo entra?

Qual nível de prioridade?

EI - Eu vou usar uma palavra que eu odeio: orgânico. Eu acho que é o mesmo que você me perguntar como é que vai ser a rotina de uma edição de uma foto para subir no site. Não tem forma, não tem procedimento para isso, o procedimento que tem é treinar e todo mundo saber fazer isso. A princípio o ao vivo continua sendo algo mais... Pode até ter uma grade, mas eu tenho gostado mais de “olha fulaninho tá aí, bora fazer”, “olha tem uma matéria legal que ele fez, vamos contar os bastidores”.

APÊNDICE I – Transcrição da entrevista com editor da *TV Folha*, do jornal *Folha de S. Paulo* NOVEMBRO DE 2018. Entrevista concedida na redação do jornal *Folha de S. Paulo* (São Paulo - SP). *Acompanhamos uma pesquisadora do Póscom-UFBA em uma visita e entrevista no jornal, no que aproveitamos para fazer as perguntas sobre as lives que seguem.*

Em relação às *lives*, que você citou que são feitas atualmente no *player* do site da *Folha* e que tem esse formato de bancada, geralmente com os próprios jornalistas ou articulistas da redação comentando um assunto. Para você, o que é que dá o *start* de dizer “isso aqui vale uma *live*”?

[A *live* do vazamento de áudios ligados à JBS]. Eu lembro que essa foi a última vez que a gente pegou um negócio quente, quente. Mas assim, era quase a república caindo, então eu acho que esse é um termômetro, quando a república estiver quase caindo a gente começa uma *live*. Sabe? **É um “urgente” aqui da editoria de vídeo...**

Exato. É o *push* do urgente do vídeo. Mas mesmo as coisas de urgente deste ano [2018] a gente não fez *live*. Quando Bolsonaro levou a facada a gente não fez *live*. É que essa *live* também exige que você tire o editor de Poder, dois repórteres de Poder e o secretário de redação no meio de um *push* de urgente, assim, então é meio complicado nesse sentido. Então tem eleição que é totalmente normal a gente fazer *live*, sempre que a gente faz tem um retorno de audiência, mas a gente diminuiu muito a quantidade de *lives* que a gente fazia. A gente fazia uma por dia, quando eu entrei, três anos atrás. Era no *player* do próprio site. Mas a gente parou de fazer porque, enfim, com corte de equipe para você operacionalizar um *live*, mesmo nesse nosso jeito de fazer que é muito esperto né, no sentido que você precisa de duas pessoas para começar com uma transmissão com cinco câmeras e quatro áudios e às vezes mais gente pelo Skype, ainda assim você está tirando 50% da equipe que executa vídeo. Isso é meio custoso, assim, então a gente reserva para essas ocasiões, tipo eleições.

Para além da questão óbvia de equipe, eu lembro que até mesmo no *Facebook*, quando a *Folha* mantinha a atualização do perfil, chegou a se experimentar algumas coberturas de rua, com celular, eu lembro de fortes coberturas de protesto, que é algo que de algum modo exige uma demanda menos de profissionais, de pós-edição etc. Minha dúvida é: para além da questão das equipes reduzidas, você acha que a *Folha* não investe em formatos como esses, de rua, por quê?

Tem uma grande questão que é você produzir esse conteúdo para rede social você está ganhando zero reais de publicidade. É a grande questão da *Folha* com o *Facebook*, que assim, a *Folha* saiu do *Facebook* e isso foi tão bem-sucedido que ninguém lembra que um dia teve essa discussão ‘aí meu deus a *Folha* vai sair do *Facebook*’. Mas a gente chegou a fazer algumas *lives*, por um tempo as nossas *lives* iam para o *Facebook* também e a gente também fez *lives* de rua, eu lembro do [Lucas] Vettorazzo, no Rio, cobrindo uns protestos, mas isso depende muito da habilidade do repórter. Muitas *lives* que veículos brasileiros fazem são bem sofríveis de assistir. É o que eu sempre falo, não brincar de televisão, você não sabe brincar de televisão, a televisão não vai sair de você do nada. Não dá para você colocar um repórter... o cara tem que ter esse germe televisivo dentro dele que é ligou uma câmera e pode estar caindo uma bomba e o cara vai falar em perfeito som. “Olá eu sou o Vettorazzo, repórter da *Folha*, cobrindo aqui os protestos do Rio de Janeiro”. Mas não, o que eu vejo é que muitas das *lives* brasileiras são bem ruins, daí eu prefiro não entrar nesse jogo se a gente não tem domínio.

Eu entendo...

É, né? Ou botam um repórter lá na feira de queijo. Quanto que a feira de queijo está lhe pagando por esse *branded content* lá que você está fazendo?

De fato, esse aspecto da qualidade que você citou é bastante latente, há uma tensão nos comentários entre quem assiste com o desempenho dos repórteres...

... E você sabe o que é isso, né? Tem muito nisso em jornal que é o maravilhamento com a técnica. Tudo que é tecnologia tem o maravilhamento, porque é novo e tal. Igual a vídeo 360°, vamos fazer vídeo 360°, mas com o que, só por ter a câmera? Por que não faz um vídeo normal da mesma pauta? O formato vídeo está definido há, sei lá, desde que os trabalhadores saíram da fábrica dos irmãos Lumière, aí você tem um negócio que quebra totalmente a dinâmica e você acha que vai ser o jornal que vai definir a dinâmica desse novo formato. Então, muitas das vezes você tem ‘ah, vamos botar uma câmera 360° no fundo do mar, num lugar que o homem nunca foi, em um covil de cobras’... e é muito maravilhamento com a técnica, do que ela nos permite, do que efetivamente da história que você quer contar.

APÊNDICE J – Parâmetros de extração de dados através da API do *Facebook*¹⁷⁶**EXTRAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DAS PÁGINAS**

RESOURCE: page

FIELDS

id, name, about, description, category, founded, start_info, fan_count, verification_status, talking_about_count, website, whatsapp_number, emails, phone, location, single_line_address, link

//CUSTOMIZAÇÃO DA TABELA//

error

id

name

about

description

category

founded

start_info.date.year

start_info.type

fan_count

verification_status

talking_about_count

website

emails.0

whatsapp_number

phone

location.state

location.city

location.latitude

location.longitude

single_line_address

link

¹⁷⁶ Documentação da API do *Facebook* que detalha os parâmetros de extração:
<<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/video/>>

EXTRAÇÃO DOS VÍDEOS E COMENTÁRIOS ANALISADOS NA ETAPA 1 (BAHIA)

```
RESOURCE: video
fields:
content_category, created_time, description, title, format, from, id, length, live_status, picture, place,
created_time, updated_time, comments
///PEDIDOS DO VÍDEO///

///DESCRIÇÃO DA VISUALIZAÇÃO DOS DADOS EXTRAIDOS///
from.id
from.name
created_time
updated_time
length
id
title
description
place
content_category
format.0.filter
picture
live_status
updated_time
comments.data.message
likes

///ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS///
<post>/comments
    ///pela id da pra ver se as próprias páginas comentam ou não///
```

EXTRAÇÃO DOS VÍDEOS ANALISADOS NA ETAPA 3 (MAPEAMENTO NACIONAL)

```
Resourch: <page>/videos
```

FIELDS

```
created_time,description,id,from,embed_html,permalink_url,live_status,  
comments.limit(1).summary(true),  
likes.limit(1).summary(true),reactions.limit(1).summary(true), shares,  
reactions.type(LOVE).limit(1).summary(1).as(love),  
reactions.type(HAHA).limit(1).summary(1).as(haha),  
reactions.type(WOW).limit(1).summary(1).as(wow),  
reactions.type(SAD).limit(1).summary(1).as(sad),  
reactions.type(ANGRY).limit(1).summary(1).as(angry),  
content_category,embeddable,format,icon,is_crosspost_video,length,picture,place,source,title,update  
d_time
```

///CUSTOMIZAÇÃO DA TABELA///

```
name  
message  
id  
embed_html  
from.name  
from.id  
description  
live_status  
created_time  
permalink_url  
content_category  
embeddable  
format  
icon  
is_crosspost_video  
length  
picture  
place  
source
```

```
title
updated_time
reactions.summary.total_count
love.summary.total_count
haha.summary.total_count
wow.summary.total_count
sad.summary.total_count
angry.summary.total_count
likes.summary.total_count
comments.summary.total_count
shares.count
live_audience_count
content_category
embeddable
format
icon
is_crosspost_video
length
picture
place
source
title
updated_time

//USADO PARA SABER O PRIMEIRO VÍDEO DA AMOSTRA//

resource <page>/videos
fields: created_time, description, id, live_status
since 2015-01-01
until 2015-12-31
```