

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO (CCE)  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
MARIANA DUTRA DELLA JUSTINA

**EXPLORANDO O CONCEITO DE WEBDOCUMENTÁRIO**

Florianópolis  
2013.

**MARIANA DUTRA DELLA JUSTINA**

**EXPLORANDO O CONCEITO DE WEBDOCUMENTÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título Bacharel em Jornalismo. Orientadora: Prof. Dr. Maria José Baldessar.

Florianópolis  
2013.



Mariana Dutra Della Justina

## **EXPLORANDO O CONCEITO DE WEBDOCUMENTÁRIO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Curso de Jornalismo da UFSC, foi julgado adequado para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Florianópolis, 15 de julho de 2013.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Maria José Baldessar  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

---

Prof. Dr. Cária Emerim  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

---

Prof. Mestre Cristiane Fontinha  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por sempre me acompanhar.

À família pelo apoio e dedicação incondicional.

À Dr. Maria José Baldessar pela orientação.

Aos professores do Curso de Jornalismo da UFSC por terem contribuído com a minha formação pessoal e profissional.

E a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu concluísse esta etapa.

## **RESUMO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objeto a problematização do conceito de webdocumentário. Ter a rede como suporte permite o reforço de linguagens não-lineares, o hibridismo e o uso de recursos interativos. O que vemos hoje é uma gama de produções que são categorizadas desta maneira, mas que possuem características diferentes entre si. Isso sinaliza que há uma variedade de entendimentos do que pode ser definido. A proposta desta monografia é discutir conceituações, recorrendo a autores brasileiros e internacionais que tratem da problemática ou que sugiram compreensões e novas definições para o termo.

**Palavras-chave:** Webdocumentário. Internet. Documentário. Audiovisual.

## **ABSTRACT**

This coursework is engaged in questioning the concept of webdocumentary. Having the web as a platform allows the reinforcement of nonlinear languages, hybridism and the use of interactive resources. What we see today is a range of productions that are categorized this way whereas they bear different characteristics. This emphasizes that there are different understandings of what can be defined. The main goal of this monography is to discuss different conceptualizations, appealing to Brazilian and international authors who deal with the problem or who suggest comprehensions to new definitions of the term.

**Palavras-chave:** Webdocumentary. Internet. Documentary. Audiovisual.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS NO MEIO DIGITAL.....</b>	<b>15</b>
2.1 PRINCÍPIOS E PROPRIEDADES ESSENCIAIS.....	16
2.2 CONVERGÊNCIA, INTERATIVIDADE E HIPERMÍDIA.....	19
2.3 A ESTÉTICA DOS NOVOS MEIOS.....	24
2.4 NOVAS E VELHAS NARRATIVAS.....	26
<b>3. MUDANÇAS NA FORMA DE CONSUMIR MÍDIAS.....</b>	<b>28</b>
3.1 CAPTAÇÃO DE PÚBLICO PELA AGÊNCIA E SENSÇÃO DE IMERSÃO.....	30
<b>3.1.1 Mídias compartilhadas.....</b>	<b>31</b>
3.2 O PAPEL DA AUDIÊNCIA NA CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CONTEÚDO.....	33
<b>3.2.1 Participação das redes sociais.....</b>	<b>34</b>
3.3 AUDIÊNCIA, CONSUMO E CRIAÇÃO DE VÍDEO.....	36
<b>4 O DOCUMENTÁRIO NA INTERNET.....</b>	<b>40</b>
4.1 APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS PARA A TV E PARA O CINEMA.....	42
4.2 PLURALIDADE DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS.....	44
<b>4.2.1 Webdocumentário: influências e contribuições.....</b>	<b>46</b>
4.3 DEFINIÇÕES, DISCUSSÕES E HISTÓRIA.....	48



<b>4.3.1 Alguns métodos de categorização.....</b>	<b>58</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>67</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objeto a problematização do conceito de webdocumentário, narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo (RAMOS, 2008, p. 22) – concebido e produzido para web e que é nela difundido (CROU, 2010).

Falar sobre este tema é buscar compreender como as narrativas são modificadas pelas novas tecnologias e como ambientes de experimentação permitem o surgimento de maneiras inovadoras de se contar histórias (MURRAY, 2003). Para tanto, é necessário entender não só as concepções do cinema documental, mas também as características que propiciam esses novos formatos.

“Se o documentário coubesse dentro de fronteiras fáceis de estabelecer, certamente não seria tão rico e fascinante em suas múltiplas manifestações” (DA-RIN, 2006, p. 15). A frase, que consta na introdução do livro “Espelho Partido”, define bem a dificuldade que é prender os conceitos na área a afirmações simplistas. Nichols (2005, p. 47) chega a comparar a definição com a palavra amor, que apenas adquire significado se analisada em contraponto ao ódio ou à indiferença. Para ele, o documentário é o que pode ser chamado de “conceito vago”, pois nem todos os filmes assim classificados se parecem e nem todos apresentam “um único conjunto de formas ou estilos”.

Ainda assim, há características que podemos elencar. Nichols (2005, p. 28) pondera que os documentários de representação social – normalmente chamados de não-ficção, em contraponto aos documentários de satisfação de desejos, chamados de ficção – engajam-se no mundo por meio de três maneiras: 1) oferecem uma representação reconhecível da realidade (por meio da capacidade de registrar pessoas, lugares e situações comuns ao cotidiano), o que contribui para a base de crenças do tipo “ele estava lá, deve ser verdade”; 2) significam ou representam os interesses de outros. Nesse caso, os realizadores podem falar em favor do público ou de seus patrocinadores; 3) podem advogar por uma causa ou cliente. Desse modo, intervêm mais ativamente nos fatos que apresentam ao buscar consentimentos ou tentar influenciar opiniões.

Ramos (2008) afirma que documentário é uma narrativa fundamentalmente formada por imagens-câmera, seguidas muitas vezes de animação, tomadas de ruídos, música e fala, para as quais nós,

espectadores, olhamos em busca de asserções sobre o mundo que nos é exterior, seja esse mundo coisa ou pessoa.

A não-ficção é um campo em constante mudança e já teve tantas escolas e estilos tão diferentes entre si que convida os seus integrantes a uma reflexão sobre o novo. Conforme o tempo passa e novas tecnologias surgem, podem mudar também as formas de se fazer cinema. Protótipos tem a potencialidade de desafiar convenções e redefinir os limites da prática (NICHOLS, 2005, p. 48).

Neste sentido, porque não encarar as novas mídias como espaços de experimentação? Ter a web como suporte permite aos produtores de audiovisual o reforço de linguagens não-lineares, o hibridismo e o uso de recursos interativos.

Manovich (2006, p. 72) reduz os princípios dos novos meios em cinco: 1) representação numérica – as mídias se tornam programáveis, ou seja, podem ser descritas por funções matemáticas e ser submetidas a manipulações algorítmicas; 2) modularidade – os elementos midiáticos apresentam sempre a mesma estrutura modular. Eles podem combinar-se dando origem a objetos maiores, porém, sem perder a sua independência; 3) automatização – os dois primeiros princípios permitem automatizar muitas operações de criação, manipulação e acesso. Assim, a intencionalidade humana nos processos criativos pode, em parte, ser eliminada; 4) variabilidade – nos novos meios, os objetos podem existir em diferentes versões. É possível criar diferentes interfaces a partir dos mesmos dados; e 5) transcodificação cultural – como novas mídias são criadas, distribuídas, armazenadas e arquivadas em sistemas computacionais, é de se esperar que a lógica do computador influencie de maneira significativa a tradicional lógica cultural dos meios.

Para o campo do jornalismo estas características também são levadas em conta, assim como a possibilidade de mesclar recursos técnicos e de captação dos sentidos (audição e visão) do espectador. Para Ramón Salaverría, a convergência multimídia abriu novas possibilidades às linguagens jornalísticas:

Até a chegada da internet, não existia nenhuma plataforma que permitisse difundir mensagens informativas que combinassem códigos textuais e audiovisuais, e com os quais, também, o usuário pudesse interagir. Neste sentido, a revolução digital abriu novos horizontes para a expressão jornalística: estabeleceu o desafio de criar uma

retórica jornalística multimídia. (SALAVERRIA, 2003).

Murray (2003) classifica os ambientes digitais como procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos:

As duas primeiras propriedades correspondem, em grande parte, ao que queremos dizer com o uso vago da palavra interativo; as duas propriedades restantes ajudam a fazer as criações digitais parecerem tão exploráveis e extensas quanto o mundo real, correspondendo, em muito, ao que temos em mente quando dizemos que o ciberespaço é imersivo (MURRAY, 2003, p. 78).

A autora enfatiza que essas propriedades são fatores de suma importância para a criação de tipos de narrativas, não só relacionados ao favorecimento da criação literária, mas a de games, produtos de entretenimento e documentais.

Isso engloba a produção do webdocumentário que para Broudoux é um novo gênero em que a identificação do leitor com a narrativa se torna mais substancial. Para ela, “enquanto os gêneros cinematográficos constroem processos em que diferenciam o ponto de vista do autor e do espectador, o aumento da interatividade com o público constrói uma relação participativa com a audiência” (BROUDOUX, 2011).

Esse tipo de narrativa se difere de projetos feitos para TV ou para o cinema (em grande número lineares), que encontram na internet mais um espaço de divulgação, pois pode ser considerado “uma espécie de extensão do que são os CD-ROM ou DVD-ROM: uma obra que utiliza as tecnologias da web e seus diferentes recursos multimídia” (CROU, 2010).

Tanto realizadores, quanto um novo público para as produções audiovisuais se forma na internet e se utiliza de equipamentos cada vez mais acessíveis técnica e financeiramente, o que para Camargo e Possari (2011) transforma a cultura do documentário:

A nova base dessa cultura, proporcionada pela cibercultura, é ampliar as plataformas digitais que promovam a participação, colaboração, interação textual, e de certa forma, revê o conceito da democracia quando se tem acesso às redes, e está

diretamente ligada a organização de grupos que saem da passividade para a produção de conteúdos expressivos e que pretendem atingir uma finalidade. (CAMARGO, POSSARI, 2011, p. 7).

A utilização de recursos fotográficos na captação do filme atraiu fotógrafos para produções audiovisuais na web. Como destacam Freire e Barbalho (2012), na medida em que o webdocumentário se apresenta como um campo em desenvolvimento, aberto a incorporar diversas possibilidades de expressão online (o que inclui a imprensa), o fotojornalismo encontra neste ambiente uma maneira de se incorporar.

O que se vê hoje é uma gama de produções que se autodenominam webdocumentário, mas que possuem características diferentes entre si. Bauer (2011, p. 1) destaca o caráter incerto dos aspectos técnicos e mercadológicos como atuantes nesse contexto, assim como o fato de que “as novas tecnologias aguçam a busca por possibilidades narrativas diferenciadas”.

Broudoux (2011) elenca alguns aspectos que podem ser encontrados em grande parte dos webdocumentários: 1) é um documentário realizado em vídeos, áudio, textos e imagens; 2) que leva em conta a interatividade por meio de narrativas fragmentadas e de uma interface gráfica; 3) e que possui uma comunicação personalizada com o internauta.

Ao procurar estabelecer parâmetros entre os autores, Bauer (2011) considera que a não linearidade do discurso narrativo e o uso de outras formas de expressão além do vídeo são encontrados tanto em webdocumentários interativos quanto em participativos.

Existem ainda conceitos que se avizinham ao do objeto de estudo, como documentários interativos. Isso sinaliza que há diferentes entendimentos do que pode ser definido ou conceitualizado, e demonstra o quão mutante é esse campo. Afinal, “a exploração de transmídia está apenas em sua infância; o seu potencial criativo e suas ricas possibilidades atraem cada vez mais o interesse de cineastas (OBSERVATOIRE DU DOCUMENTAIRE, 2011, p. 2).

Há que se ter em conta também a contrapartida. Assim como o cinema (no caso, documental) pode se apropriar dos recursos advindos da internet, os criadores de conteúdo para web têm muito a aprender com ele. Isso é o que acredita Lev Manovich (2006, p. 313). O autor enfatiza a obra “Um Homem com uma Câmera” (1929), de Dziga Vertov (1896 – 1954) como exemplo a ser seguido ao integrar os dados

e a narrativa de novas maneiras. Isso porque, no filme, o cineasta russo atribui sentido aos efeitos que utiliza e apresenta diversas técnicas de forma dinâmica. Para os novos realizadores, fica o desafio de não somente conhecer as ferramentas que surgem constantemente, mas utilizá-las com propósitos bem definidos. Dominar as tecnologias é também saber quais delas se apropriar e quais são apenas modas passageiras.

Outro questionamento preponderante apontado por Broudoux é o papel do documentarista nesse ambiente, que perpassam as fronteiras da ficção e da não-ficção. O interesse dos artistas visuais, fotógrafos, escritores e jornalistas em publicações multimídia e online anuncia ensaios narrativos em que os internautas participam mais ativamente, deixando de ser apenas leitores. Tendo em conta este cenário, a autora questiona “qual é a distância necessária para a reflexão se o contrato de leitura é simplesmente o usuário investir em uma "história da qual ele é o herói" entre as sessões de navegação na web” (BROUDOUX, 2011, p. 16).

Nesta monografia, discutimos diferentes conceituações de webdocumentário, recorrendo a autores brasileiros e estrangeiros que direta ou indiretamente tem compreensões e definições para o termo. A abordagem adotada foi a teórica, pois ela permite contrapor teorias, explicar a problemática e extrair o que é comum a todas elas. Para tanto, nos utilizamos de um levantamento de bibliografia que trate ou faça uso de noções relacionadas ao objeto de estudo, e a sistematização dos diferentes conceitos.

O trabalho está dividido em três capítulos, introdução e conclusão. No primeiro, discorremos sobre as características estéticas da internet e as novas formas de se pensar as narrativas que permitiram o surgimento do webdocumentário. A convergência dos meios de comunicação, a navegação hipermídia e a possibilidade de uma relação mais interativa com o público estão inseridas neste contexto.

A mudança na forma de se consumir as mídias e a participação da audiência na construção e manutenção de conteúdo online é o tema do segundo capítulo. Nele, falamos a importância das plataformas de vídeo e das redes sociais na divulgação e captação de público.

No terceiro, o foco de discussão é o documentário e como esse se adapta/modifica na web. Ressaltamos as suas diferenças quando pensado para outros meios, a pluralidade de produtos audiovisuais no ciberespaço e as contribuições da fotografia para novas narrativas. Ainda nesse capítulo, exemplificamos a correlação existente entre cinema documental e webdocumentário.

Este capítulo é focado, também, nas particularidades do webdocumentário. Enumeramos as características principais apresentadas por diversos autores, tais como forma, conteúdo e ferramentas, e ensaiamos as possibilidades de categorização.



## 2 TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS NO MEIO DIGITAL

"Toda mídia nova passa por um processo de transição" (PAUL, 2007)\*<sup>1</sup>. Assim como os tipos móveis de Gutenberg revolucionaram a impressão e permitiram a reprodutibilidade em massa dos textos, o que alargou o acesso à informação; ou como a TV apropriou-se das linguagens do rádio para depois desenvolver a sua própria; é necessário pensar no ambiente digital e em suas maneiras de comunicar e informar como resultantes de narrativas anteriores. Isso sem deixar, é claro, de especificar as potencialidades que o diferem dos meios que o precederam como a sua capacidade de agrupar todas elas. Para entender o contexto em que se insere o webdocumentário enquanto narrativa é preciso traçar um retrospecto dos meios digitais, além de situar os fenômenos e conceitos já estabelecidos.

Entre a invenção da prensa tipográfica, em 1455, até o surgimento do livro como o conhecemos, foram necessários mais de 50 anos. Nesse meio tempo, teve-se os conhecidos incunábulo<sup>2</sup>, que nada mais são do que livros de experimentação (MURRAY, 2003, p. 41).

O mesmo fenômeno ocorreu com o cinema, que após as primeiras imagens exibidas em cinematógrafo por Edson, em 1888, por Max Skaladanowsky, em 1889, e pelos irmãos Lumière, em Paris, em 1895, teve um período de "filmes berçários"<sup>3</sup>. Os cineastas, coletivamente, construíram os principais elementos de narração

---

<sup>1</sup> Este texto faz parte de uma obra sem paginação. Todas as vezes em que forem utilizadas citações do tipo, identificaremos com o símbolo "\*".

<sup>2</sup> A palavra incunábulo (do latim incunabulum) é utilizada para designar aquilo que serve de ornato para o berço, local de nascimento. Por remeter ao nascimento, foi adotada modernamente para referir-se as primeiras produções tipográficas (anteriores a 1500). A tecnologia ainda estava em sua infância (MURRAY, 2003, p. 41) e muitas das publicações eram apenas cópias de manuscritos (MCLUHAN, 1972, p. 192).

<sup>3</sup> Murray (2003) chama de filmes berçários os photoplays (ou "fototeatro" tidos como "mera forma de arte aditiva". Da-Rin (2006) comenta que o primeiro período do cinema também era caracterizado pelas atualidades – lutas de boxe, filmes de viagem, filmes de guerra. Tanto ele quanto Machado (2011), ponderam que o cineasta David Wark Griffith, nos filmes que fez para a produtora Biograph, entre 1908 e 1913, teve papel fundamental para a história do cinema. "Com Griffith, convencionaram-se princípios sequenciais plenamente reconhecidos pelo espectador – o sistema de filmagem-montagem-fruição que até hoje, com pequenos acréscimos, costumamos chamar de 'linguagem cinematográfica'" (DA-RIN, 2006, p. 38).

cinematográfica baseados, primeiro, nas propriedades físicas, como movimentos de câmera.

## 2.1 PRINCÍPIOS E PROPRIEDADES ESSENCIAIS

No final do século XX e início do XXI, muitos autores elencaram as características do meio digital, e outros se apropriaram destas para sugerir categorizações. Murray (2003) pondera que quando deixamos de pensar no computador como mera conexão multimídia, podemos identificar suas propriedades essenciais e torná-lo um “poderoso veículo para a criação literária”. A autora define os meios digitais como procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos:

O computador tem uma “distinta capacidade de executar regras”. Ele é capaz de incorporar comportamentos complexos e aleatórios, e não serve simplesmente para transmitir informações estatísticas. Isso o caracteriza como procedimental. Murray (2003) destaca que “ser um cientista da computação é pensar em termos de algoritmos e heurística, ou seja, identificar constantemente as regras exatas ou gerais de comportamento que descrevem qualquer processo”, do mais simples ao mais complexo.

São atraentes ao público os meios conduzidos por regras que geram interpretações que reconhece do mundo, e que permitem induzir comportamentos, reagindo às informações inseridas neles. Essa é a propriedade participativa, que junto com a procedimental, é o que entendemos, na maioria das vezes, como interatividade. Ela possibilita que programadores e desenvolvedores de narrativas criem percursos ramificados, com vastas interações possíveis. O usuário se torna, então, um interator<sup>4</sup>. Quanto mais esquemático o roteiro, melhor ele poderá ser assimilado e correspondido; E quanto mais flexível, maior será a gama de comportamentos do leitor.

Outra característica única dos ambientes digitais é a imensa capacidade de armazenamento de dados. Essa propriedade permite criar

---

<sup>4</sup>Para Murray (2003), interatores são os usuários que exercem agência em ambientes interativos. Eles podem exercer um papel criativo dentro de espaços digitais, mas tem suas possibilidades de atuação limitadas ao que foi programado pelo autor da obra. Murray (2003, p. 149) exemplifica que eles podem experimentar estratégias, construir cidades simuladas, atuar por meio de avatares, mas “todas as encenações possíveis do interator serão chamadas à existência do autor original”;

histórias em hipertexto, com tramas compostas e enredos entrecruzados. É por meio dela também que somos capazes de elencar conteúdos adicionais à narrativa central e remeter o público, por meio de hiperlinks<sup>5</sup>, a outros materiais. Não só a possibilidade de armazenar, mas a de conexão permite o desenvolvimento de uma grande e única biblioteca global, com filmes, séries, livros, pinturas.

Porém, a grandeza enciclopédica também apresenta pontos negativos: podemos encontrar informações incompletas ou inverídicas e as buscas podem ser cansativas. Além disso, “ela incentiva narrativas de grande fôlego e sem formato definido e deixa os leitores/interatores imaginando qual dos pontos finais é, de fato, o final e como podem ter certeza de que viram tudo o que havia para se ver” (MURRAY, 2003, p. 91).

Os ambientes digitais também podem representar espaços navegáveis pelo qual podemos nos mover. Isso o difere de meios lineares, que retratam locais com descrições verbais, ou por imagens. A espacialidade permite, por exemplo, o desenvolvimento de ambientes como o “Second Life” e pode ser muito bem explorada em webdocumentários. Apesar disso, ela independe de criações gráficas, como peças tridimensionais, ou comunicativas (conectando lugares distantes entre si). Sua questão central é que “a qualidade espacial do computador é criada pelo processo interativo de navegação (...), que é exclusivo do ambiente digital” (MURRAY, 2003, p. 85). Desde a sua descoberta na década de 1970<sup>6</sup>, a capacidade espacial foi desenvolvida de tal forma que o domínio digital, anos mais tarde, foi conceituado como ciberespaço<sup>7</sup>.

A imersão, característica estética das novas mídias, é resultante dos princípios enciclopédico e espacial. Manovich (2006) também considera a relação entre ambos complementares. Diferente de Murray

---

<sup>5</sup>Conexão disponível entre um elemento de hipertexto (palavra, símbolo, imagem etc.) e outro elemento desse texto ou outro hipertexto. “Um hiperlink oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto do mesmo documento ou em outro documento” (FERRARI, 2007) \*.

<sup>6</sup>A primeira interface do usuário (que é base para a que utilizamos ainda hoje) utilizava elementos gráficos encontrados em um escritório, como uma escrivaninha e pastas, para representar o armazenamento de dados. Murray (2003) contextualiza o seu surgimento, e Manovich (2006) comenta o fato o citando como “o paradigma original da interface gráfica do usuário (GUI);

<sup>7</sup> Para Murray (2003), o ciberespaço é “um ambiente com sua própria geografia no qual experimentamos a transformação de documentos em nosso monitor como uma visita a um lugar distante na grande teia mundial”.

(2003), que os situa como propriedades essenciais, o autor destaca os espaços navegáveis e o banco de dados do meio digital como formas culturais. Ele as destaca como “modos gerais que a cultura utiliza para representar a experiência humana, o mundo e a vida humana neste mundo” (MANOVICH, 2006, p. 280).

Para compreender as convenções, padrões e formas dos ambientes digitais, Manovich (2006) diferencia os velhos meios dos novos ao elencar as principais tendências da cultura da informatização. Ao invés de fazer isso identificando as suas propriedades, ele optou como ponto de partida, em identificar os princípios, que divide em cinco: representação numérica, modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação cultural, como já comentado na introdução.

A representação numérica tem a ver com a maneira como os objetos são identificados nos novos meios. Cada um deles possui um código digital, seja originário de um computador ou convertido de um meio analógico. Assim, o autor elenca duas consequências desse aspecto: o primeiro é que todo objeto dos novos meios pode ser descrito em termos matemáticos, por meio de funções; o segundo, é que um objeto dos novos meios está submetido a uma manipulação algorítmica. Os meios se tornam programáveis.

Os elementos midiáticos apresentam sempre a mesma estrutura modular. O autor salienta que “sejam imagens, sons, formas ou comportamentos, são representados como coleções de amostras discretas (pixels, polígonos, voxels, caracteres ou scripts), cujos elementos se agrupam em objetos de maior escala, sem perder a sua individualidade” (MANOVICH, 2006, p. 75). Objetos também podem ser unidos e formar outros maiores e assim por diante, sempre mantendo a sua independência. A própria web também é modular, quando suas várias páginas se juntam, mas os elementos de cada uma delas podem ser acessados separadamente.

Somados, a codificação numérica dos meios e a estrutura modular permitem a automatização (ou automação) de processos. A palavra, em seu sentido mais literal, remete a aplicação de técnicas que visem a diminuição da mão de obra. No caso dos ambientes digitais isso se dá, segundo o autor, de duas maneiras principais: as automatizações de baixo nível e as de alto nível. As primeiras se relacionam a procedimentos mais simples, como os corretores ortográficos de processadores de texto, ou os softwares de edição de imagem que, automaticamente, podem corrigir a cor, o contraste. Já as segundas, tem

mais a ver com o uso de inteligência artificial em procedimentos. Buscadores para a web, como o Google, também são automatizados.

Enquanto nos velhos meios um mesmo documento podia ter várias cópias a serem distribuídas, mas todas idênticas, nos meios digitais os objetos podem ter muitas versões. Esse é o princípio de variabilidade. Ou seja, um objeto no ambiente digital não é fixo, ele pode ser mutável. Dentro das possibilidades que esse oferece, Manovich (2006, p. 83) elenca sete casos particulares:

1. Os elementos midiáticos são armazenados em banco de dados;
2. Pode-se criar distintas interfaces a partir dos mesmos dados;
3. A informação sobre um usuário pode ser empregada por um software para adaptá-lo automaticamente a composição do meio, e também para criar os próprios elementos;
4. A interação e tipo arbóreo;
5. A hipermídia<sup>8</sup>;
6. Atualizações periódicas;
7. Escalabilidade.

Para Manovich (2006), a consequência mais importante da informatização dos meios é o quinto princípio, a transcodificação. Isso porque ela é resultante das quatro anteriores. O autor destaca que os novos meios são separados por duas camadas, a cultural e a informática, que convivem e se modificam entre si. Isso significa que a lógica dos computadores tem a capacidade de interferir na lógica cultural até então predominante. Assim, como os novos meios se criam, se distribuem, são salvos e arquivados em computadores, a organização cultural, os gêneros emergentes e seus conteúdos sofrem essa influência.

## 2.2 CONVERGÊNCIA, INTERATIVIDADE E HIPERMÍDIA

Jenkins (2008) considera positivas as mudanças de padrões culturais advindas com a interferência dos meios digitais. A internet trouxe de volta o imprevisto e a participação do público. Com a popularização do rádio e da TV, a cultura tradicional dos povos havia sido substituída pela comercial. Com as artes mais industrializadas, se empunha um padrão técnico e estético que dificilmente não profissionais

---

<sup>8</sup> Da qual trataremos melhor a seguir.

alcançavam. Para o autor, esse foi um aspecto importante da convergência dos meios, a qual ele se refere como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27).

Em relação ao campo do jornalismo, Salaverría (2010) pondera que a convergência pode ser estruturada em quatro áreas fundamentais: as tecnologias, as empresas, os profissionais e os conteúdos (sendo os três primeiros a base para que o quarto ocorra).

O autor reforça que, no jornalismo atual, uma mesma peça informativa tende a ser consumida através de múltiplos canais e suportes, frequentemente de maneira simultânea. A isso, soma-se a rápida evolução dos dispositivos móveis, que tanto podem ser empregados num jornalismo cidadão, quanto permitem a reprodução de conteúdo em diferentes formatos e a qualquer momento. Tais características "se convertem automaticamente em demandas de serviços que os meios estão obrigados a satisfazer", o que impulsiona adaptações nos processos de produção e nas configurações internas de empresas de comunicação. Isso caracteriza a convergência tecnológica.

Com as mudanças tecnológicas, as empresas precisaram reconfigurar estruturas e processos para responder aos novos desafios, o que levou à convergência empresarial. Salaverría argumenta que essa resposta se dá por duas sendas de desenvolvimento: uma centrífuga, com a diversificação midiática, em que corporações passaram a ser multiplataformas, com presença em negócios editoriais, audiovisuais e de internet; e outra centrípeta, estratégia que contempla a concentração dos meios de comunicação e acarreta em novas formas de organização logística, como a integração das redações<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>Salaverría salienta que integração de redações e convergência periodística não são sinônimos, apesar da importância da primeira para a segunda. De acordo com ele, "La fusión de redacciones es un fenómeno de concentración

As empresas de hoje cada vez mais procuram jornalistas que exercem diferentes tarefas nas redações, e que sejam versáteis para trabalhar em diferentes meios simultaneamente. Isso caracteriza a convergência profissional. Essa polivalência possui três possíveis variantes: 1) funcional, ou tecnológica, que se refere a multiplicação de tarefas dentro e fora da redação; 2) temática, que consiste na prática de um jornalismo não especializado; e 3) midiática, relativa a trabalhar para vários meios ao mesmo tempo, principalmente plataformas de uma mesma marca.

O perfil polivalente dos profissionais, assim como mudanças logísticas e tecnológicas surtiram efeito direto na convergência dos conteúdos, que se destacam pela multimídia. Ela não é uma característica exclusiva dos cibermeios, mas nele pode alcançar um nível muito maior do que nos meios anteriores. Os efeitos da convergência de conteúdos englobam coberturas informativas coordenadas em distintos meios são impulsionadas, favorecimento da hibridização dos conteúdos e formatos oferecidos ao público através de diversas plataformas.

Para adaptar-se ao meio digital, não basta focar na convergência tecnológica e comercial, é preciso investir em mudanças nas áreas social e cultural e, principalmente, ter em conta as demandas do público. Jenkins (2008, p. 28) reforça que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que eles venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Muito antes dos computadores, CD-ROM e da internet, já haviam relacionamentos interativos<sup>10</sup>. De certa forma, tem-se interação

---

empresarial, en su fase productiva, que atiende a dos objetivos principales: 1) la modernización de las estructuras de producción, con el fin de satisfacer mejor las demandas de unas audiencias cada vez más multiplataforma; y 2) el incremento de la productividad” (SALAVERRÍA, 2010, p. 35).

<sup>10</sup>Técnicas de teatro, de pintura e de escultura – em que o espectador move seu corpo para conferir a sua estrutura – já permitiam que o público interagisse com a obra. A partir dos anos 1920, o cinema e a fotografia permitiam que o público fizesse ligações entre imagens incoerentes. A montagem cinematográfica permitia que o espectador saltasse de um quadro a outro identificando as representações. Por vezes, essas novas técnicas narrativas permitiam que o cérebro humano completasse imagens fragmentadas – por exemplo, a sombra de um jarro em um filme é associada ao fato de que deve haver um jarro ali. Segundo Manovich (2006), as instalações participativas de futuristas e dadaístas

nas artes clássicas e modernas, nas elipses em narrações literárias, nos detalhes ausentes em objetos de arte visual (MANOVICH, 2006, p. 104). E até mesmo as discussões sobre o termo na área da comunicação não são recentes. Em 1932, Bertold Brecht já falava sobre o assunto ao escrever sobre como o sistema de rádio alemão deveria ser: com a participação direta dos cidadãos por meio de uma inserção democrática dos meios de comunicação na sociedade (MACHADO, 2011, p. 225).

Sheizaf Rafaeli – um dos primeiros pesquisadores a trabalhar a interatividade relacionada a novas mídias – a definiu como "uma expressão da medida que, numa dada série de trocas de comunicação, cada transmissão (ou mensagem) futura refere-se ao grau a que trocas anteriores se referiam a transmissões ainda mais antigas". A partir de então, outros autores passaram a também definir a interatividade como função da comunicação. Cho e Leckenby a definem como "interação entre usuários e computadores" e Roeham e Hautgvedt a definem como "diálogo em tempo real" em que tanto o usuário quanto o web site desempenham o papel de emissor e receptor. (In PAUL, 2007) \*<sup>11</sup>.

Manovich (2006, p. 103) considera que denominar os meios cibernéticos de interativos é uma redundância, pois a interface dos usuários no computador já é interativa, uma vez que se pode manipular as informações que aparecem na tela em tempo real<sup>12</sup>. Ao invés de se falar neste por si mesmo, que se descreva as diferentes classes de estrutura e de operações interativas. Para se chegar a isso, ele propõe empregar conceitos como a interatividade por menus, a escalabilidade, a simulação, a interface de imagem e a imagem instrumento.

A discussão sobre a interatividade não surgiu com a informática. A novidade não está exatamente na liberdade ou autonomia que concede ao receptor por meio de processos interativo. Na verdade,

---

no anos 1960, influenciaram as instalações interativas feitas por computador por artistas dos anos 1980.

<sup>11</sup> Trecho pertencente a e-book em formato Kindle não paginado. Todas as vezes que uma obra do mesmo tipo for citada, aparecerá ao lado do ano o “\*”;

<sup>12</sup> Manovich (2006) contesta essa interpretação do digital como interativo pois considera que muitos autores, por empregarem o conceito de meios interativos apenas relativos ao computador, limita o termo ao seu sentido literal, físico. Para ele, é preciso levar em conta os aspectos cognitivos como interacionais. O autor considera que há, também, uma interação psicológica que independe da tecnologia digital. Manovich traz mais exemplos no capítulo “El mito de la interactividad”, em “El lenguaje de los nuevos medios de comunicacion (2006, p. 103-109).



essa condição só é possibilitada por uma arquitetura múltipla e combinatória, características da hipermídia (MACHADO, 2011, p. 226). Resultante do princípio de variabilidade, ela possibilita que os elementos multimídia que compõem um documento sejam conectados por hiperlinks, de modo que são independentes da estrutura ao invés de ficarem imóveis, como nos meios tradicionais (MANOVICH, 2006).

Enquanto Jenkins (2008) considera que a recuperação do público por seu espaço na cultura foi garantido pela convergência, Machado (2011) atribui a retomada do leitor ao seu papel de co-criador ao texto hipermidiático. Esse o possibilita, assim como nas narrativas orais primitivas, contribuir de maneira mais contundente na realização da obra. O autor ressalta que:

A disponibilidade instantânea de todas as possibilidades articulatórias do texto verbo-audiovisual permite conceber obras não necessariamente “acabadas”, obras que existem em estado potencial, mas que pressupõem o trabalho de “finalização” provisória do leitor/espectador/usuário. O autor concebe não exatamente a obra, mas os seus elementos e o seu algoritmo combinatório, ao passo que cabe ao leitor realizar a obra, ainda que cada leitor a realize de uma forma diferente. Com base na arquitetura não linear das memórias de computador, pode-se hoje conceber obras em que textos, sons e imagens estariam ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, podendo ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras, de modo a compor possibilidades instáveis em quantidades infinitas. Isso é justamente o que chamamos de hipermídia (MACHADO, 2011, p. 226).

A abertura, a imprevisibilidade e a multiplicidade são características destacadas pelo autor para definir a narrativa hipermidiática. Lúcia Leão (1999) argumenta que o que distingue a hipermídia é a sua capacidade de estabelecer conexões entre diferentes documentos, formando uma rede. Tanto um quanto o outro, comparam esse tipo de navegação com as experiências que se tem ao percorrer um labirinto, por sua estrutura intrincada e descentrada.

Para melhor ilustrar essa metáfora, Machado elenca os três

traços do labirinto definidos por Rosenstiehl (1988 apud MACHADO, 2011, p. 228), que define como aspectos básicos da hipermídia. O primeiro é que o labirinto convida à exploração, o encantamento está em esgotar até o menor dos detalhes; o segundo é a exploração sem mapa e à vista desarmada, em que o navegante faz cálculos de curto prazo para definir o seu percurso – na hipermídia, isso sofre alterações, ao passo que muitos trajetos possuem coordenadas, mas as decisões locais não se invalidam; e a terceira é a inteligência astuciosa do usuário para avançar sem andar em círculos – não adianta, por exemplo, ficar clicando nos mesmos botões esperando ações diferentes, cada decisão precisa ser pensada.

Lúcia Leão (1999, 2005, p. 16) atesta que “um leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está a todo o momento estabelecendo relações próprias em diferentes caminhos. Como um labirinto a ser visitado, a hipermídia nos promete surpresas, percursos desconhecidos...”

Mais do que chegar até a saída (que nos meios digitais pode ser dar em apenas um clique ou fechar de janela), o desafio é percorrer o maior número de lugares sem repeti-los. Conhecer todo o labirinto é, então, resolve-lo (MACHADO, 2011, p. 228).

### 2.3 A ESTÉTICA DOS NOVOS MEIOS

A forma labiríntica é relacionada por Murray (2003, p. 129) aos prazeres de navegação. Independente de o ambiente ser real ou virtual, se orientar por pontos de referência e passear por novos espaços que vão surgindo é uma atividade agradável. Isso quando há a intencionalidade do usuário, quando ele decide percorrer esses percursos. A satisfação do público, neste caso, se relaciona a dois dos aspectos estéticos das novas mídias: a imersão e a agência, sendo a primeira relacionada aos passeios e a segunda ao poder de decisão. O terceiro é a transformação.

Os espaços navegáveis e o detalhamento enciclopédico do computador permitem a criação de lugares em que sempre sonhamos visitar. Ser transportado para um ambiente simulado, sendo o conteúdo fantasioso ou não, é uma experiência prazerosa em si mesma. A autora utiliza o termo imersão por se tratar de uma metáfora da experiência física do ato de mergulhar. Submergir no oceano ou numa piscina nos transporta a um mundo novo, o qual nos causa estranhamento e nos envolve. Isso desperta a atenção de todo o nosso sistema sensorial. Num

meio participativo, precisamos “aprender a nadar”. Entender a lógica de funcionamento dos ambientes para ter a participação o mais plena possível:

Quanto mais persuasiva for a representação de sensações no ambiente virtual, mais nos sentiremos presentes no mundo virtual e maior será a gama de ações que procuraremos realizar nele. A facilidade com que os participantes de MUDs<sup>13</sup> e dos LARPs<sup>14</sup> assumem e descartam personas sugere o crescimento de um público treinado em personificação. Lentamente, todos nos tornamos parte de uma grande companhia mundial de repertório, prontos para assumir papéis em histórias participativas cada vez mais complexas. Pouco a pouco estamos descobrindo as convenções de participação que se constituirão na quarta parede desse teatro virtual, os gestos expressivos que irão aprofundar e preservar o encantamento de imersão (MURRAY, 2003, p. 125).

A vontade dos usuários de se sentirem ativos em ambientes digitais é proporcional a habilidade dos criadores de fazê-los imergirem em sua história. Quanto mais integrados, maior será a busca por resultados palpáveis dessa participação, e quanto mais esses veem suas ações surtindo o efeito esperado, maior será o sentido de agência. A autora define este segundo prazer característico dos meios digitais como “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas”. (MURRAY, 2003, p. 127)

Um exemplo simples é o fato de que, quando clicamos duas vezes em um arquivo do computador, esperamos que ele se abra. Apesar disso, vale ressaltar que a agência não é simplesmente uma ação de apertar um botão, ou clicar com o mouse. O prazer está e ver realizado aquilo o que desejamos, ao passo que, do contrário, ficamos impacientes quando as opções ofertadas pelo meio são limitadas. Murray atesta que:

Queremos uma estrada aberta, com vasta liberdade para explorar e mais de um caminho para chegar a qualquer lugar. Queremos a rede

---

<sup>13</sup>Multi-User Domains, ou Domínios Multiusuário;

<sup>14</sup>Live-Action Role-Playing, ou jogo de representação com ação ao vivo.

“pululante” descrita por Borges, em constante bifurcação, com todas as ramificações passíveis de serem exploradas em profundidade (MURRAY, 2003, p. 132).

Os inúmeros jeitos de mudar as formas caracterizam o terceiro prazer do ambiente digital: a transformação. A autora observa que o computador está sempre sugerindo processos aos usuários, mesmo quando só exhibe informações. Os ambientes digitais são susceptíveis de mudança, e se caracterizam pela plasticidade de seus elementos, sejam eles imagens, sons ou textos. São sedutoras a variedade de representações por meio de jogos, por exemplo, e a possibilidade de recomeçar e ter outra versão da experiência.

O ambiente fluido e as mutações também podem confundir os interatores, que se perdem nas diferentes possibilidades de um final, sem saber se aquele realmente é o fim da sua experiência. “Assim como precisamos definir novas convenções narrativas para entrar no mundo imersivo e para exercer agência dentro dele, também necessitamos de um novo conjunto de convenções formais para lidar com a mutabilidade” (MURRAY, 2003, p. 154). Isso se torna possível com a investigação e experimentação de novas técnicas, e que essas sejam tão ecléticas quanto as propriedades do meio digital. Afinal, apenas novas formas de escrever podem exigir novas modalidades de leitura (MACHADO, 2011).

## 2.4 NOVAS E VELHAS NARRATIVAS

Fórmulas inovadoras de se contar histórias nem sempre são provenientes de novas tecnologias, por vezes a história tem nos mostrado justamente o contrário, que o movimento se inicia nos meios anteriores. Um exemplo disso são os livros do século XIX, que já traziam narrativas com características fílmicas antes mesmo dos irmãos Lumière começarem os seus experimentos. No século passado, o conto “O jardim dos caminhos que se bifurcam” (1941), de Borges, traça uma narrativa labiríntica que ganha espaço hoje nos ambientes hipermediáticos.

Além de se analisar com afinco as características dos meios, por vezes vale a pena olhar para trás para encontrar as saídas para a reinvenção. Afinal, pensar em formas desvinculadas do contexto histórico é um dos motivos pelos quais, muitas vezes, encontra-se

dificuldade em estabelecer conceitos em áreas emergentes. Para exemplificar a necessidade de uma sistematização, Paul (2007) pondera que termos muito empregados, como a interatividade, ainda não possuem uma definição inteiramente aceita.

Neste sentido, Manovich (2006, p. 390) avalia que só vamos consolidar a estética dos meios digitais ao, simultaneamente, atentar para a história cultural e para as possibilidades específicas do computador para gerar, organizar, manipular e distribuir os dados.

Para tentar aperfeiçoar pesquisas relacionadas aos elementos dos ambientes digitais, Paul (2007) desenvolveu uma taxonomia para as narrativas digitais, dividida em cinco elementos básicos (a maioria herdados de outras mídias, mas que se modificaram em ambientes digitais): mídia, ação, relacionamento, contexto, e comunicação. A autora enfatiza que:

Se a mídia digital for examinada com vista ao tipo de efeitos de audiência como os jornais e a televisão fazem, haverá um melhor entendimento sobre o que forma essa audiência e o que funciona para ela. Esse entendimento ajudará a informar os artífices do novo espaço de narrativa digital, auxiliando-os a desenvolver os melhores esforços para obter os melhores efeitos (PAUL, 2007)\*.

Mais do que analisar como o público recebe informações, hoje é necessário também entendê-lo enquanto participante do processo. Talvez seja essa uma das mudanças mais importantes relacionadas às potencialidades dos meios digitais e da internet.

### 3. MUDANÇAS NA FORMA DE CONSUMIR MÍDIAS

Quando falamos de produtos feitos para internet, desde a sua concepção, é importante ter em vista, assim como nos demais meios, o público ao qual estamos nos dirigindo. Independente da abrangência do mundo online, não nos é permitido esquecer a quem destinamos aquilo que criamos. Além do alcance é preciso pensar na qualidade do consumo. As particularidades do meio tem ligação direta com a forma com que o público consome entretenimento e informação. Por sua vez, os idealizadores dos conteúdos precisam dominar as linguagens, ferramentas e, acima de tudo, a narrativa. O objetivo é prender a atenção do consumidor em meio as múltiplas possibilidades de navegação propiciadas pela internet, o que ainda é um desafio. Nesse sentido, Jenkins enfatiza que:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço de intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro (JENKINS, 2008, p. 51).

Para o campo do jornalismo, Gilmor (2010) é mais pragmático. O autor analisa que por estarmos acostumados a um campo dominado por oligopólios, tendemos a pensar que apenas um pequeno grupo de grandes instituições vai sobreviver ao que chama de quebra dos negócios em jornalismo. Segundo ele, isso não está acontecendo, pois estamos a caminho de um:

Período incrivelmente confuso, mas também maravilhoso, de experimentação e de inovação que vai combinar tecnologia e pessoas com ideias deslumbrantes e estranhas. O resultado será um grande número de fracassos, mas também muitos sucessos (GILMOR, 2010, p. 10, tradução

nossa)<sup>15</sup>.

Conteúdos que possibilitem a participação da audiência são de importância vital para a “sobrevivência” das novas mídias. Diferente de outros meios em que os espectadores se sentem confortáveis em apenas assistir (como no cinema e na TV analógica) o espectador aparece na internet como partícula atuante, com vontade e necessidade de intervir naquilo o que consome. Não bastam apenas hiperlinks, o leitor quer mais do que escolher qual o conteúdo que quer ver um após o outro. Ele quer a possibilidade de modificar o que vê. Pode ser por um comentário, com a possibilidade de compartilhamento em redes sociais, acrescentando uma informação, mandando uma foto.

Há que se ter em conta também que sentir vontade e necessidade de intervir no conteúdo não é sinônimo de investir apenas em produtos não lineares, que dependam sempre dos cliques da audiência para esboçarem alguma reação. É preciso pensar cada produto para o seu público alvo e do tipo de ação que se quer.

A narrativa digital criou uma mudança de paradigma da narrativa tradicional, que era controlada pelo responsável pelo desenvolvimento de conteúdo, para uma narrativa que conta com a contribuição do usuário. A chave para entender essa mudança e utilizar com sucesso o ambiente digital como um novo espaço de narrativa é conhecer a própria audiência. É necessário um entendimento mais aprofundado sobre que tipo de narrativa melhor servirá a audiência, usando todo o leque de técnicas de narrativa digital, e quando as narrativas “analógicas” podem ser utilizadas (PAUL, 2007)\*.

Paul (2007) destaca que usuários de narrativas não lineares sentem que tem maior controle sobre sua experiência de leitura em relação a usuários de narrativas lineares, porém, não há diferença significativa em relação ao envolvimento com o conteúdo.

---

<sup>15</sup> "As I said earlier, we're heading into an incredibly messy but also wonderful period of innovation and experimentation that will combine technology and people who push ideas both stunning and outlandish into the world. The result will be a huge number of failures, but also a large number of successes" (GILMOR, 2010, p.10).

### 3.1 CAPTAÇÃO DE PÚBLICO PELA AGÊNCIA<sup>16</sup> E SENSÇÃO DE IMERSÃO

A cada nova tecnologia que se avizinha o sonho do que virá no futuro aumenta, como que indicando o caminho que há a percorrer nos trajetos da memória. O pensamento vai ao longe com as possibilidades que se abrem a cada novo aparato. São quebras de paradigmas que causam frisson e medo. Basta pararmos para pensar no surgimento da fotografia, do rádio, da televisão, da internet e o que causaram no desenvolvimento da humanidade.

Isso tudo para dizer que o surgimento de novos recursos nos motiva a imaginar o que virá a seguir. Nos sentimos “Leonardos da Vinci” que projetam aviões, helicópteros e submarinos muito antes destes existirem. E quem dirá que o que escrevemos e pensamos não se torna real adiante pelo fato de termos compartilhado ou pensado coletivamente em determinada ideia? Podem servir como metas a seguir ou modelo de inspiração para outros, anos mais tarde.

Murray (2003) demonstra por meio de comparações que a interatividade e a sensação de imersão não são fruto do computador, dos jogos ou da internet. Tais características estão presentes em livros e séries televisivas, como *Jornadas nas Estrelas*, muito antes destes se proliferarem. O que não diminui a importância de tais fatores para as novas tecnologias, apenas demonstra que essas nada mais são do que a evolução do pensamento humano. É como se precisássemos passar pelos tipos gráficos e por narrativas em suportes de natureza linear (que ensaiavam a não linearidade) para que a experiência digital possa um dia ser completa.

Jenkins questiona os muitos críticos que falam sobre um colapso da narrativa. É preciso desconfiar de tais declarações, contesta ele, pela dificuldade de imaginar que o público tenha perdido o interesse:

Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. Em vez disso, estamos

---

<sup>16</sup> “Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003, p.127).



descobrimo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim (JENKINS, 2008, p. 165).

Cada época vivencia a sua tecnologia conforme a capacidade dos homens e mulheres que a habitam. Independente do ano em que se produz conteúdos sujeitos a apreciação de outros, os anteriores não se invalidam. Podem ser reinventados, reapropriados em novos suportes, mantendo a essência de interação, mas se calcando em novos recursos para tal.

### 3.1.1 Mídias compartilhadas

As redes sociais tem papel fundamental na propagação de conteúdos. Não é para menos que o uso das ferramentas é tema de cursos e os profissionais que dominam suas linguagens tem isso como um diferencial. Cada vez mais empresas criam páginas específicas em redes como o Facebook, com profissionais aptos ao contato com o público.

Para além do interesse comercial, há o interesse dos indivíduos em compartilhar desejos, frases, pensamentos como forma de mostrar aos demais o que pensam o que resulta em uma construção coletiva. No livro “Spreadable Media” (2013), Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, repensam a nomenclatura do ato de compartilhar, tão comum nas redes sociais.

Com o termo *spreadability* (próximo a capilaridade em português)<sup>17</sup>, os autores se referem “ao potencial – tanto técnico quanto cultural – que as audiências tem de compartilhar conteúdos de acordo com os seus próprios propósitos, às vezes com a permissão dos detentores do direito autoral, às vezes contra a sua vontade” (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.3, tradução nossa)<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Spreadability significa aquilo o que se espalha rapidamente e por longa extensão; é a capacidade de disseminar e difundir notícias. Optamos por utilizar o termo capilaridade, que por metáfora é aquilo o que tende a ascender, a crescer ao percorrer por determinado meio.

<sup>18</sup> "'Spreadability' refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the

Outros termos já se referiam a mídias que se espalham rapidamente e com grande alcance na internet. Um deles é *stickiness*<sup>19</sup>, que surgiu no marketing, relacionado a sucessos em comércio online, e se popularizou a partir de 2000 com o livro “The Tipping Point”, de Malcolm Gladwell (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p. 4). O autor utilizava a expressão para descrever os aspectos das mídias que gerassem profundo engajamento do público e o motivasse a compartilhar com outros o que aprendeu. Enquanto um valoriza o ato, o outro enfatiza o produto.

*Spreadability* se diferencia de *stickiness* em relação a postura adotada na captação de audiência. O primeiro se "preocupa" em como o usuário quer experimentar os materiais online. O segundo busca formas de sustentar e capitalizar negócios. Investindo em recursos para atrair os usuários para o seu conteúdo e então contar a audiência que chega até ele. Isso caracteriza o que Jenkins, Ford e Green (2013) destacam como a dualidade migração de indivíduos e fluxo de ideias.

Outra expressão bastante usual é a viralização. A diferença principal entre os termos “spread” e “viral” é a intencionalidade do usuário. Enquanto o primeiro dá uma conotação ativa, o ato de espalhar/compartilhar, em que denota a intenção do usuário de mostrar a outras pessoas coisas que considera interessantes; o segundo se prende a uma palavra com conotação negativa, como um vírus que contamina uma pessoa atrás da outra, espalhando uma ideia, sendo um interlocutor passivo durante o processo.

Para ilustrar, podemos falar em abaixo-assinados, como o que pedia a criação da Lei da Ficha Limpa, em que milhares de pessoas utilizaram as redes sociais para propagar um interesse ativista e reuniram mais de 1 milhão de assinaturas<sup>20</sup>. Na viralização, um exemplo é o uso que aplicativos fazem de redes sociais para publicar na *timeline* dos usuários aquilo o que estão lendo, ouvindo ou jogando (após ele permitir em termo de consentimento na instalação).

---

permission of rights holders, sometimes against their wishes" (GREEN, FORD, JENKINS, 2013, p.3).

<sup>19</sup> No sentido literal da palavra, *stickiness* significa pegajoso, grudento, no metafórico está mais para “aquilo o que pega”;

<sup>20</sup>Mais sobre a Lei da Ficha Limpa aqui  
<<http://www.fichalimpa.org.br/index.php>>  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficha\\_Limpa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficha_Limpa)>.

Para quem produz conteúdo para a internet, é preciso ter bem claro a diferença de postura adotada em relação a audiência. “Se as empresas seguirem pensando que vão produzir conteúdos que farão algo para as audiências (infectá-las) e não para o público fazer algo com ele (compartilhar) podem iludir a si mesmas pensando que controlam as pessoas” (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.23, tradução nossa)<sup>21</sup>.

Os autores defendem o uso da nova terminologia, *spreadable media* em detrimento de termos como viralização, ou mídia viral, pois estas remetem a significados como infecção, pandemia, contaminação. Segundo eles, estas expressões superestimam o poder das companhias de mídia e subestimam o poder de agência das audiências. A questão que eles levantam é pensar nas metáforas utilizadas, mesmo que impensadas, para definir a atuação do público na web.

### 3.2 O PAPEL DA AUDIÊNCIA NA CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CONTEÚDO

Nos novos meios, todos podem escrever, criar, postar vídeos. Os criadores de entretenimento e informação de qualidade para a internet tem que aproveitar essa característica. Os usuários querem sentir que o movimento iniciado por eles encontra respaldo nos portais e sites que acessam. E mais, que eles são parte atuante do processo.

Gilmor enfatiza que há um empoderamento dos usuários. Mais do que o acesso ao conhecimento, sentem a necessidade de traduzir o que sabem em ações, e veem a participação não como obrigação, mas como um ato vital de gratificação:

Assim como a democratização das mídias torna meros consumidores em criadores em potencial, outra coisa também está acontecendo. Nós estamos nos tornando colaboradores, porque muitas das ferramentas de criação são inerentemente colaborativas. Nós apenas começamos a explorar o significado, menos ainda o potencial, dessa realidade (GILMOR, 2010, p.

---

<sup>21</sup> "Further, if companies set out thinking they will make media texts that do something to audiences (infect them) rather than for audiences to do something with (spread it), they may delude themselves into thinking they control people" (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.23).

12, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Voltamos aí então para o pensar no relacionamento com o público desde a concepção da narrativa até a manutenção dos conteúdos. Ao permitir as intervenções da audiência, seja ela em um espaço delimitado ou para além de onde o produto está postado, o conteúdo pode ser reinventado e ter valores agregados a ele. O que caracteriza este ambiente participativo que é a internet. Há que se ter em conta, porém, que esta participação é relativa à agência, e não à produção. Murray destaca que há diferença entre encenar um papel criativo dentro de um ambiente autoral e ser o autor do próprio ambiente, isso porque a autoria nos meios eletrônicos é procedimental:

Autoria procedimental significa escrever as regras pelas quais os textos aparecem tanto quanto escrever os próprios textos. Significa escrever as regras para o envolvimento do interator, isto é, as condições sob as quais as coisas acontecerão em resposta às ações dos participantes. Significa estabelecer as propriedades dos objetos e dos potenciais objetos no mundo virtual, bem como as fórmulas de como eles se relacionarão uns com os outros. O autor procedimental não cria simplesmente um conjunto de cenas, mas um mundo de possibilidades narrativas (MURRAY, 2003, p. 149).

A autora destaca o espectador como interator, que pode realizar uma performance original, mas desde que coreografada pelo próprio autor da obra. Ou seja, a intervenção do público se dá de acordo com o que foi delimitado no momento da programação do ambiente.

### 3.2.1 Participação das redes sociais

Produtores de conteúdo podem se apropriar das redes sociais

---

<sup>22</sup> "As media democratization turns people from mere consumers into potential creators, something else is happening. We are becoming collaborators, because so many of the new tools of creation are inherently collaborative. We have only begun to explore the meaning, much less the potential, of this reality" (GILMOR, 2010, p.12).

para divulgar trabalhos participativos. Os realizadores encontram aí uma maneira de chegar ao seu público realizador, ou seja, de angariar criadores para a sua obra ou até mesmo peça publicitária. Em 2011, a Lacta lançou uma campanha que provocava os usuários do Twitter a dizer o que pensavam quando liam a expressão “entregue-se”. Com as 25 frases vencedoras, a cantora Tiê compôs a música “Entregue-se”<sup>23</sup>.

Quando falamos da relação das redes sociais, dos usuários e dos produtos audiovisuais, podemos constatar que o espaço é uma vitrina a novos conteúdos e ambiente de experimentação. O produtor tem ali um lugar para divulgar o seu trabalho ao público de forma ampla, gratuita e que bem pensada pode ser de repercussão e alcance bastante expressivo. Um exemplo é o webdocumentário *Prison-Valley* (2010), que além de ter uma página no Facebook, permitia que usuários logados pela rede social saíssem da experiência imersiva do documentário e voltassem ao mesmo ponto onde haviam parado quando bem entendessem.

O Observatoire du Documentaire destaca o poder que as redes tem em estabelecer audiências engajadas desde o começo da produção; e a capacidade de aumentar a audiência exponencialmente a cada nova visualização, já que, após assistir, os usuários difundem informações relativas a ele. Outro aspecto relevante está relacionado a concepção das obras:

Um número crescente de projetos utilizam as redes sociais na fase de pesquisa para fígar a audiência. Sem ter de recorrer às mais recentes aplicações interativas, alguns produtores lançam blogs em que diferentes membros da produção descrevam seus processos criativos, até mesmo antes das filmagens começarem. Isso permite que o público experimente o conteúdo de outra forma, e que explore as suas possibilidades (OBSERVATOIRE DU DOCUMENTAIRE, 2011, p. 25, tradução nossa)<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup>O videoclipe da música está disponível na página da Lacta no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=KwbYyf7kzik>.

<sup>24</sup> "A growing number of projects use the social networks in the research phase to hook an audience. Without having to resort to the latest interactive applications, some producers launch blogs in which different members of the production crew describe their creative approach even before shooting starts. This permits the audience to experience the content in another way, and to

O público não é somente espectador. Além de ler, assistir, ouvir e poder passar adiante aos seus amigos (mesmo que apenas curtindo), pode agregar valores por meio de comentários, breves análises ou até juízos de valor. Aquilo o que lhes é interessante, compartilham, o que não lhe desperta, fica ignorado. Mais ignorado ainda ficam os conteúdos que não apresentam opções de interação. Traçando um paralelo, Jenkins, Ford e Green (2013) concluem que:

Os chamados consumidores não apenas consomem; eles recomendam aquilo o que gostam para os seus amigos, que recomendam para os seus amigos, que continuam recomendando. Eles não só “compram” bens culturais; eles “compram em” uma economia cultural que premia a sua participação (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.294, tradução nossa)<sup>25</sup>.

Tanto de maneira individual quanto coletiva, os usuários exercem agência. Transformam os conteúdos com sua participação, seja por meio de uma crítica ou da co-criação propriamente dita.

### 3.3 AUDIÊNCIA, CONSUMO E CRIAÇÃO DE VÍDEO

Quem poderia dizer, há alguns anos, que um vídeo caseiro<sup>26</sup>, em que um pai filma o filho de um ano e 11 meses cantando Beatles seria visto em mais de 10 países e reproduzido mais de cinco milhões de vezes? Christian Diego Mello e Diogo Mello protagonizaram uma cena

---

explore its possibilities" (OBSERVATOIRE DU DOCUMENTAIRE, 2011, p.25).

<sup>25</sup> "Similarly, so-called consumers do not simply consume; they recommend what they like to their friends, who recommend it to their friends, who recommend it on down the line. They do not simply 'buy' cultural goods; they 'buy into' a cultural economy which rewards their participation" (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.294).

<sup>26</sup>O vídeo original foi postado na conta do pai do menino no Youtube: <<http://www.youtube.com/watch?v=8cYCubol7a0>>. Saiba mais em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2013/06/video-de-menino-de-criciuma-cantando-beatles-torna-se-viral-na-internet-4159318.html>.

cotidiana, com apelo popular, mas que em outras épocas ficaria junto a outras gravações dentro de uma gaveta da sala. No máximo, seria assistida por familiares e amigos em dias de festa. E isso só foi possível devido ao acesso aos meios e a popularização das ferramentas.

Até a sociedade pré-industrial, o ser humano tinha o costume de produzir músicas, de passar histórias de geração para geração. Era autor do que consumia. Tais características foram, aos poucos, tornando-se marginalizadas com a cultura de massa (JENKINS, 2008; MURRAY, 2003; BURGES E GREEN, 2009). Jenkins comenta que, neste ponto a internet foi um auxiliar ao retorno da visibilidade da cultura tradicional.

Com equipamentos de captação e softwares de edição de imagens com preços mais acessíveis e intuitivos, somados a sites que possibilitam a veiculação de vídeos por parte de qualquer usuário, as produções de baixo custo conseguiram um espaço que até então não possuíam. Agora, produtores independentes, grandes corporações e o público, que antes só assistia a tudo isso, estão juntos em um mesmo ambiente.

Plataformas de vídeo, com destaque para o Youtube, permitem que usuários se vejam tanto como consumidores de conteúdo quanto se sintam convidados a participar como produtores. São, ao mesmo tempo, sintomas e atores da transição dos modelos econômicos e culturais advindos das tecnologias digitais, da internet, e da maior atuação do público.

Burges e Green consideram participantes todos aqueles que postam, comentam, assistem e criam conteúdo para a plataforma. Para entender a cultura popular dessa rede social – que inclui desde vídeos caseiros, produtos jornalísticos, mídia independente, até a reprodução de obras feitas para outros suportes – “é mais proveitoso parar de pensar em produção, distribuição e consumo e pensar no Youtube em termos de um espaço de participação cultural” (BURGES E GREEN, 2009, tradução nossa)\*<sup>27</sup>.

Poucas décadas atrás, duas eram as razões por que muita gente não produzia sucessos cinematográficos: (1) não ter acesso às ferramentas necessárias e (2) não ter talento. Hoje, só resta uma desculpa – e mesmo essa já não é tão convincente quanto antes” (ANDERSON, 2006,

---

<sup>27</sup> “It is more helpful to shift from thinking about media production, distribution, and consumption to thinking about Youtube in terms of a continuum of cultural participation” (BURGES E GREEN, 2009). Livro não paginado.

p. 61).

A democratização do acesso aos meios e a viabilidade financeira de produção – por meio de câmeras mais baratas, programas de edição gratuitos, manuais com linguagem acessível<sup>28</sup> – supre a primeira razão elencada pelo autor do livro “A Cauda Longa” (2006). Talvez não para filmes de proporções hollywoodianas, mas com certeza são a base para sucessos online.

Ainda nesse sentido Jenkins (2006, 193) lista os aspectos alterados pela produção digital de filmes: (1) a web forneceu um ponto (ou vários pontos – grifo nosso) de exibição, levando o cineasta amador<sup>29</sup> ao espaço público; 2) a edição digital é muito mais simples do que a feita em suportes anteriores, facilitando a montagem a artistas amadores; 3) o computador pessoal permitiu a criação de efeitos especiais.

Em relação ao campo do webdocumentário, os custos mais baixos de equipamentos, os softwares mais acessíveis e a evolução tecnológica das câmeras fotográficas, foram essenciais para que profissionais (e amadores) com perfis variados se interessassem pelo estudo e produção de narrativas em vídeo para a internet. Isso

---

<sup>28</sup> O público interessado em audiovisual tem a sua disposição uma série de manuais na internet. Tanto o Youtube (<http://www.youtube.com/yt/playbook/>) quanto o Vimeo (<http://vimeo.com/videoschool>) possuem guias práticos que envolvem processos de produção, captação, edição, postagem e relação com a audiência. Para quem busca algo um pouco mais especializado, há o “DSLR Cinematography Guide” (<http://nofilmschool.com/subscribe/>), também gratuito. Entre as opções pagas, há o “Media Storm Field Guide” (<http://mediastorm.com/train/product/field-guide>), disponível para leitura em iPad, e o livro Webdocs. “A survival guide for online filmmakers” (<http://www.lulu.com/spotlight/mlietaert>), que pode ser lido em aplicativos para e-book;

<sup>29</sup> O amador (do latim *amator*, “amante”) enquanto agente na web é um dos resultados dos usuários terem deixado de ser consumidores passivos para se tornarem produtores ativos (ANDERSON, 2006, p. 61). É aquele público que, em essência, faz as coisas por que gosta. É interessante observar como Jenkins e Anderson de certa forma conversam em suas maneiras de definir, ou ao menos comentar, a participação do público. O uso dos significados costuma ser positivo. Ao enfatizar a origem do termo amador, Anderson foge da palavra amorosismo, que possui conotação negativa.



influenciou na pluralidade das obras, que apresentam características bastante distintas entre si.

Pesquisa publicada em 2012 pelo Nielsen<sup>30</sup>, que foi realizada em 56 países, chegou à conclusão de que, pela primeira vez, é tão comum assistir vídeos online quanto pela TV. A empresa chegou a essa conclusão depois de constatar que consumidores com acesso à internet assistem mais a vídeos online do que pela televisão. Em 2010, 90% dos entrevistados disseram assistir a conteúdos pela TV, enquanto 86% disseram assistir pelo computador. No ano seguinte, os números mudaram para 83% e 84% respectivamente.

Vale ressaltar, porém, que o número de pessoas que tem apenas acesso a televisão ainda é muito maior, mas o acesso das populações a internet sobe exponencialmente. O IBOPE Media constatou que, em 2013, 56% da população brasileira tinha acesso à web, o que representa um crescimento de 115% em relação a 2003<sup>31</sup>.

O país também é um dos que mais assiste vídeo por celulares<sup>32</sup>. Num período de 30 dias, 43% dos usuários de smartphones brasileiros disseram ter utilizado o aparelho para este fim. Desses, perto da metade informou utilizar recursos de reprodução audiovisual no mínimo uma vez ao dia.

---

<sup>30</sup> A Nielsen Company é uma empresa de mensuração de audiências, com base em Nova York (EUA), mas com atuação em mais de 100 países, inclusive no Brasil - em que também atua em parceria com o IBOPE. Desde 2008, o grupo realiza pesquisas relacionadas ao consumo de vídeos em diferentes suportes. A pesquisa referida no parágrafo é a “Global Report: multi-screen media usage”, lançada em maio de 2012, que entrevistou mais de 28 mil pessoas, em 56 países, entre agosto e setembro de 2011;

<sup>31</sup> O IBOPE Media realizou a pesquisa em abril de 2013 como parte de um *roadshow* na Colômbia. Saiba mais em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Overdose-de-informacoes-.aspx>>;

<sup>32</sup> Os dados são da pesquisa “Mobile Consumer Report”, feita publicada pela Nielsen no início de 2013. No Brasil, a pesquisa foi feita por telefone e online, entre abril e maio de 2012. Foram 986 entrevistados por telefone e 1.603 pela internet, dos quais 748 eram usuários de smartphones. Os participantes tinham entre 16 e 64 anos. Mais informações em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/mobile-video--its-a-small-screen-for-a-growing-market.html>>.

## 4 O DOCUMENTÁRIO NA INTERNET

Os meios digitais e o cinema possuem uma relação intrínseca de apropriações e de desenvolvimento. Enquanto o primeiro tem como base histórica a evolução de narrativas cinematográficas (MANOVICH, 2006), o segundo encontra na web e nos recursos interativos possibilidades de experimentação. O webdocumentário é originário desse diálogo entre os meios.

Há que se observar que propostas narrativas advindas da combinação entre cinema e web não invalidam as formas fílmicas anteriores. Elas coexistem (GIFREU, 2010a), e a linguagem documental feita para a internet pode apresentar alternativas para obras lineares em outros suportes. Daly (2008) comenta que, devido ao uso cotidiano do computador, a relação do público com projetos digitais mudou a expectativa em relação ao cinema.

Manovich (2006) aponta a insatisfação das audiências quando o imenso banco de dados, que é inerente aos ambientes digitais, é apenas utilizado para fins enciclopédicos e catalográficos. As pessoas querem interconexões, percursos próprios e inovadores. Nesse sentido, Daly (2008, p. 185, tradução nossa) ressalta que tal característica “implica em uma forma diferente de cinema menos concentrada em narrativas e visualizações e mais interessada em processos cognitivos e de navegação”. Tal opinião também é compartilhada por Manovich (2006) e por Reno (2011), para quem a narrativa (e dentro dela, os percursos interativos) é apenas um dos desafios do cinema no meio digital.

Para se sustentar enquanto nova proposta, falta ao webdocumentário estabelecer a própria linguagem e se balizar em princípios próprios. Mas será essa a saída para um estilo de produção com fronteiras tão alargadas? Se considerarmos o tempo desde os primeiros experimentos na área até agora, sustentado pela constante evolução tecnológica e hibridismos, ainda assim se pode correlacionar com os princípios do cinema:

Se Flaherty considerava o cinema como "um ato da imaginação" e os ingleses entendiam que o documentário era o "tratamento criativo da realidade", estas antigas expressões encerram valores que hoje ressoam com mais intensidade do que algumas décadas atrás, durante a vigência de uma crença excessiva no poder evidente da imagem. Estas constatações mostram que as

balizas fincadas pelos fundadores da tradição do documentário, embora móveis, continuam delimitando as margens por onde corre sua transformação (DARIN, 2006, p. 222).

Ainda traçando um paralelo com o início do cinema, a importância dos percursos estéticos e teóricos de pensadores como Dziga Vertov tem papel fundamental para a busca de linguagens e narrativas inovadoras. O autor apresentava questões que antecederam e que foram problematizadas ao longo da história do cinema (DARIN, 2006), é considerado um dos precursores da criação baseada em banco de dados (MANOVICH, 2006), e da montagem cinematográfica (RENO, 2011).

Apesar de algumas opiniões mais inclinadas para o surgimento de um novo gênero, considero o webdocumentário ainda muito enraizado no cinema não-ficcional quando se leva em conta a sua concepção e objetivos. Como bem observa Nichols (2005), quando afirma que cada documentário possui uma voz distinta, considero que o concebido para web possui a sua própria, independente do novo ambiente de veiculação.

E tão heterogêneas serão suas manifestações quanto maior for o número de cineastas dispostos a abraçar o gênero. Para que essa 'voz fílmica' se realize plenamente, espera-se que cada criador siga na tarefa de encontrar o seu público, agora convertido em espectador participativo (e por vezes co-autor) (BAUER, 2011, p. 98).

Tal mudança no comportamento do público pode gerar questionamento pelo fato de que, no computador, o usuário tem o poder de agência e faz o seu próprio caminho, o que não ocorre nos documentários em outros meios. Filmes feitos para o cinema e para a TV podem ser assistidos no meio digital, mas ainda não vemos possibilidades do contrário acontecer. Com a TV digital, recursos interativos já estão disponíveis, mas os modelos aplicados comercialmente ainda apresentam opções limitadas; Ao passo que no cinema, em que fisicamente dezenas e centenas de pessoas compartilham a mesma tela, isso fica mais difícil de ser concretizado.

Isso nos leva a buscar quais são os pontos de interseção e de divergência entre produtos feitos para os ditos novos meios e para os velhos meios.

#### 4.1 APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS PARA A TV E PARA O CINEMA

As tensões entre o “real” e a ficção são características que irrompem também no formato analisado neste trabalho. Broudoux (2011) ressalta que as diferenciações entre “obras inventadas” e “realidades reinventadas” continuam importantes nos meios digitais para manter a identidade do gênero documentário. Porém, com a multimídia e interatividade característica dos meios digitais e as modificações que estas provocam no relacionamento do usuário com a obra, corre-se o risco de “abolir o distanciamento necessário para a reflexão”, necessária para traduzir o real (BROUDOUX, 2011, p. 5).

Considerando webdocumentário enquanto evolução do gênero documental, Gregolin, Sacrini e Tomba (2002) entendem que ele também deve ser focado em preocupações sociais e de formação do público. Eles percebem, então, que os recursos multimídia que lhe são característicos podem ser utilizados em ambientes de aprendizagem, o que contribuiria para prender a atenção do usuário, que “interage com o produto de forma criativa e lúdica” (GREGOLIN, SACRINI, TOMBA, 2002, p. 46). Gifreu (2010b) concorda com tal percepção:

Uma das premissas essenciais do documentário tradicional é a vontade de organizar uma história de maneira que seja, ao mesmo tempo, informativa e que entretenha. O formato interativo, neste sentido, deve seguir a tradição e buscar oferecer experiências similares que mesquem de maneira mais eficiente, original e atrativa o possível, uma proposta lúdica (de entretenimento) com uma didática e/educativa (conhecimento) (GIFREU, 2010B, p. 13).

A vida útil do webdocumentário é apontado por Ribas (2003, p. 111) como diferença desse para os documentários para outros suportes. Enquanto o destinado a outros meios “morre” – e sua vida útil é o tempo de exibição – o novo tipo sofre constante mudança, “configurando-se como uma obra aberta construída no tempo dos acontecimentos, pelo autor e pelo receptor”.

A questão de autor/autoria é modificada em produtos audiovisuais interativos (GIFREU 2010; RENO, 2011) e o olhar dominante deixa de ser o do realizador (BROUDOUX, 2011). Esses são

aspectos que podem ser definidos como diferenciais perante os documentários feitos para outros suportes, como a TV e o cinema. Ambos resultam da mudança de relacionamento com o público, que deseja (para não dizer exige) exercer agência por meio de uma navegação interativa. As audiências tornaram-se usuários e, “embora a transição não seja exclusiva para o documentário, os impactos tendem a ser significativos para a teoria de tal gênero” (NASH, 2012, p. 196).

Fazendo uma comparação com o pensamento de Nichols (1991, p. 12) – para quem o documentário pode ser analisado de acordo com três pontos de vista, o do realizador, o do texto e o do espectador – Gifreu (2010a) considera que o novo cenário tecnológico propiciou grandes mudanças no cinema documental em três tendências:

1) Em determinado momento o autor perde o controle do seu trabalho, às vezes de forma diferente da que pretendia. A transmissão não depende mais dele;

2) A construção da narração e a ordem do discurso muda de uma estrutura fechada para uma aberta. Assim, um recurso que é linear e sequencial é inserido em um cenário caracterizado pelo “multi-desenvolvimento” de abordagens, servidores e resultados;

3) o interator torna-se um divulgador e colaborador do conteúdo criado pelo autor. Ele pode ser parte do sistema e, em alguns casos, até mesmo modificá-lo:

Ele assume conotações associadas a autoria e até certo ponto torna-se o criador de seu próprio documentário ao assumir o controle da navegação (da ordem do discurso) e ao usar o grande poder garantido pela interatividade (o recurso definidor das mídias digitais, graças a interface e a habilidade de se relacionar com os outros)” (GIFREU, 2010a, p. 145).

É consenso entre os autores pesquisados o papel de destaque da navegação interativa. Nash (2012, p. 203) aponta que o que difere o webdocumentário dos documentários para o cinema e para a TV é estrutural, e não de objetivo. Nos três, há uma necessidade em discutir um fato ou problema e engajar o público. Porém, enquanto a preocupação dos realizadores para os outros meios é com a recepção, para ambientes digitais é preciso pensar em termos de disposição de elementos (pois as oportunidades de interação impactam em como esses se relacionam entre si).

A interatividade é importante desde a concepção dos projetos. Assim como Manovich (2006), Nash (2012) considera que essa não deve ser analisada apenas do ponto de vista tecnológico, mas também retórico. Estudar e criar webdocumentários partindo do que é tecnicamente possível ser feito pelo usuário (em relação a interações)<sup>33</sup> é apenas uma das facetas<sup>34</sup>.

## 4.2 PLURALIDADE DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS

A multimídia também é um aspecto relevante quando se fala em veiculação em ambientes digitais, mas tal característica está presente em outros suportes. Ela pode ser vista como continuidade quando pensamos que a TV conjuga formatos mediáticos como imagens, sons e textos (PALACIOS, 2002). No entanto, no computador, ela “deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo” (BALDESSAR, ANTUNES, ROSA, 2009).

Em relação ao objeto de estudo desse trabalho é possível explorar recursos de diferentes áreas, que englobam cinema, jornalismo, fotografia e design. Por um lado, Broudoux considera que isso gera estilos em várias direções de desenvolvimento, o que atrai perfis diferenciados de realizadores, “que podem ser produtores independentes de vídeo ou fotógrafos, editores ou técnicos de som, telejornalistas ou roteiristas, etc” (BROUDOUX, 2011, tradução nossa). Por outro, Gifreu (2010a) determina que há necessidade de equipes multidisciplinares numerosas (compostas pelos campos de atuação audiovisual e interativo), e que ainda não se pode afirmar que os perfis influem no resultado final genericamente.

O autor acrescenta que, às vezes, há “um abismo” entre os profissionais das duas áreas, por apresentarem lógicas de trabalho muito diferentes. Enquanto que nos documentários convencionais os diretores podem assumir diversos papéis durante a produção (ou que pelo menos

---

<sup>33</sup> A dimensão tecnológica permite ao espectador uma série de ações, tais como ler, assistir, comentar, compartilhar, conversar com outros visitantes, participar de um quiz, clicar (...).

<sup>34</sup> Nash (2012) considera que é preciso pensar nas várias perspectivas da interatividade em relação ao webdocumentário. Isso contempla, entre outros aspectos, a experiência do usuário, a prática documental e concepção do argumento.

conhecem o mínimo de cada área de atuação, como a montagem, a fotografia), isso é mais difícil de presenciar em produtos multimídia. “Um autor de conteúdos não sabe como elaborar a arquitetura de informação, um diagrama de fluxo ou como desenhar, para não dizer programar, um aplicativo” (GIFREU, 2010a, p. 145).

Um bom documentarista não será, necessariamente, um bom webdocumentarista. Isso porque os conceitos para a confecção do gênero em diferentes meios requerem outras e diferentes habilidades. A interatividade, estrutura de navegação, uso mesclado de mídias e todos os trabalhos de produção envolvidos na produção de um web-documentário são elementos que exigem outros pressupostos que não são, necessariamente, os da produção de um documentário para o cinema, por exemplo (GREGOLIN, SACRINI, TOMBA, 2002, p. 15).

Com o intuito de superar esse tipo de problema, hoje há empresas responsáveis pela criação de softwares<sup>35</sup> que fazem a edição interativa dos materiais. Isso permite que realizadores desenvolvam um padrão de publicação, caso assim o desejarem. Entre as opções, há programas gratuitos (para pequenos produtores)<sup>36</sup> e pagos (com versões trial)<sup>37</sup>. Outra vantagem é a redução de custos e de tempo de produção,

---

<sup>35</sup> A agência digital “Hércube” é um dos exemplos. Criada em 2004, por Etienne de Fontainieu, Bruno Flaven e Charles Denis, atende a empresas de diversos ramos e é especializada na elaboração de interfaces em “rich media”. Ela tem como missão “projetar, produzir e promover experiências digitais e interativas de sucesso”. Mía informações em <<http://www.hecube.net/>>.

<sup>36</sup> Entre as opções gratuitas para o desenvolvimento de produtos interativos para meios digitais está o “Korsakow System”, criado pelo artista visual Florian Thalhofer e possibilita criar o que chama de filmes de “bancos de dados”. O site <<http://korsakow.org/>> disponibiliza tutoriais, apresenta obras feitas com o recurso e possui fóruns de discussão entre os utilizadores; A outra opção, mais simples, é o “Popcorn Js” oferecida pelo projeto “Mozilla Popcorn”. A estrutura em linguagem HTML5 e JavaScript permite criar mídias interativas para a web. Os usuários podem instalar plugins e funções adicionais de acordo com seu projeto pessoal e fazer upload de suas criações no site <<http://popcornjs.org/>>. Ambos são também utilizados para criações artísticas e ficcionais.

<sup>37</sup> O “3WDOC Studio” e o “Klynt” estão entre as opções pagas de software de criação interativa e são bastante utilizados por empresas de comunicação. O

principalmente para os filmes que não possuem financiamento, que são independentes. O custo de desenvolvimento de programação na web chega a representar entre 30% e 40% do orçamento total de webdocumentários (BROUDOUX, 2011).

#### 4.2.1 Webdocumentário: influências e contribuições

A pluralidade de perfis possibilita que o webdocumentário receba influência de diferentes áreas e contribua para outras. Podemos destacar como parte relevante para o formato conceitos, ferramentas e abordagens de campos como o webdesign, a indústria dos games e a fotografia. Entre os produtos que influencia estão as novas formas de se fazer jornalismo audiovisual para a internet.

É contribuição do design as noções de arquitetura de navegação, ergonomia e de usabilidade de produtos multimídia, necessárias para produtos bem sucedidos na internet – desde aquele que tem um blog pessoal até o dono de um grande portal com conteúdos multimídia.

Da indústria dos jogos, vem o suporte para criar conteúdos de informação e de entretenimento, com ambientes lúdicos e interativos que visam atrair a audiência. Sobre isso, Marc Meurisse, CEO da empresa de games Belle Productions, explica que:

O jogador deve sentir que ele ou ela é o principal condutor da história. Essa imersão afetiva criada pelo jogo é fundamental e não é somente uma questão de fazê-los clicarem. (...) Os jovens de hoje passam um quantidade considerável de tempo no videogame, por isso os desenvolvedores de jogos se tornaram uma fonte de informações

---

3WDOC é uma ferramenta de montagem em HTML5 para contar histórias interativas e difundi-las na web ou em plataformas móveis. Em 2013, a opção de divulgar em TV conectada (ou televisão inteligente, que navegam na internet e possuem aplicativos) está em desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.3wdoc.com/>>; O software “Klynt”, desenvolvido pela “Honkytonk Films”, é bastante utilizado por grupos de comunicação, como TV5Monde, France 24, AFP, Deutsche Welle, Spiegel.TV e Radio Canada. Ele está disponível também para realizadores independentes e possui um trial de 14 dias para experimentação. Uma de suas vantagens é a compatibilidade com o Google Analytics, que mensura a audiência dos webdocumentários. Disponível em: <<http://www.klynt.net/>>.



primordial para qualquer um que queira atrair a sua atenção e falar a sua linguagem (In LIETAERT, 2011, p.46, tradução nossa)<sup>38</sup>.

Com a viabilização financeira de equipamentos de captação do filme e os recursos de filmagens possibilitados pelas câmeras DSLR, tanto fotógrafos e fotojornalistas se interessaram pela produção em vídeo, quanto realizadores de outras áreas passaram a adotar o hibridismo entre imagens em movimento e a fotografia still. Assim, tanto o webdocumentário ganha com inovações narrativas, quanto é aberta “uma nova possibilidade de transmissão da mensagem fotográfica” (BARBALHO, 2011).

Nesse sentido, podemos destacar as produções do MediaStorm e obras como *Afrikaner Blood* (2011)<sup>39</sup>. Vencedor da categoria multimídia do World Press Photo 2012, trata de um acampamento de garotos brancos na África do Sul organizado por um grupo racista de extrema-direita. Para além do caráter social, percebemos que o uso das fotos still (acompanhado de sons e entrevistas) no documentário contribui para a sensação de imersão, tão importante para que o público acompanhe o vídeo do início ao final.

Esta impressão dos registros serem constituídos em momentos e locais similares permite uma constituição de significados muito mais ampla do que se fossem capturados apenas com um meio de expressão. O conteúdo é intensificado e as interconexões entre eles assumem uma dimensão que só pode ser mensurada pela interação destas mídias no processo cognitivo do receptor (SPINELLI, 2009).

Em relação às contribuições para outras áreas, pode apresentar

---

<sup>38</sup> "The player must feel he or she is the main driver of the story. This emotional immersion created by the game is fundamental and it's not just a matter of making them click.(...) Today's youth spend such a considerable amount of time playing video games, that game developers have become a key source of information for anyone who wants to get their attention and need to speak their language" (In LIETAERT, 2011, p. 46).

<sup>39</sup> Produzido pelas holandesas Elles van Gelder e Ilvy Njikiktjen. Disponível em: <<http://www.worldpressphoto.org/video/afrikaner-blood#fullcontext>>. Acesso em 07/07/2013.

aspectos que influenciem modelos de jornalismo na internet. Emerim e Cavenaghi (2012) observam que algumas características dos webdocumentários poderiam ser adaptadas para o webjornalismo audiovisual. Entre as potencialidades reconhecidas por elas está a produção multimídia, que permite links para informações complementares, o que tornaria possível uma compreensão mais global da notícia. Além disso, a navegação interativa permite uma maior atuação do usuário sobre o conteúdo, o que “exige uma postura diferente daquela com a qual o telespectador está acostumado (EMERIM, CAVENAGHI, 2012, p.13).

### 4.3 DEFINIÇÕES, DISCUSSÕES E HISTÓRIA

Apesar de amplamente conhecido no fim da primeira década do século XXI – com o surgimento de prêmios e categorias específicas e com a criação de produtos que tiveram grande repercussão –, as primeiras discussões a respeito do webdocumentário são anteriores. Para melhor traçar um panorama histórico, apresentar conceitos consistentes e categorizações, optamos por utilizar, em paralelo, definições de documentário interativo. É interessante observar que: ambos os termos são largamente empregados, mesmo em documentos que não os conceituam; são utilizados para identificar obras que pertenciam ao universo das ferramentas disponíveis em cada um dos períodos analisados pelos pesquisadores.

A terminologia “webdocumentaire” foi utilizada pela primeira vez em março de 2002, durante o “Les Cinémas de Demain”, que ocorreu em paralelo ao “Festival du Cinéma du Réel”, no Centro Pompidou, em Paris (França)<sup>40</sup>. Na chamada para o evento, que era uma mesa de discussão, os organizadores o definiram como:

O webdocumentário é um gênero ainda pouco explorado porque ainda é pouco definido. Ele se encontra na fronteira entre a WebTV, a revista em

---

<sup>40</sup>A chamada do evento e breve definição de webdocumentário estão disponíveis em:

[http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action;jsessionid=7841206A8115528D669524B78D7E8ADE?param.id=FR\\_R-be7a98833dc46dc793862210876bf575&param.idSource=FR\\_E-344c927024a9a41af81caebc67b4a0](http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action;jsessionid=7841206A8115528D669524B78D7E8ADE?param.id=FR_R-be7a98833dc46dc793862210876bf575&param.idSource=FR_E-344c927024a9a41af81caebc67b4a0)> Acesso em 06/06/2013;

linha e o jornal de bordo. É um documentário que trabalha com ferramentas multimídia, textos, imagens, vídeos, uma maneira de colocar as novas tecnologias a serviço do conhecimento e de um ponto de vista (Texto em linha, Centre Pompidou, 2002)<sup>41</sup>.

Nesse momento inicial, o distinguíam em quatro estilos:

1) tradicional – adaptações de obras da televisão para a internet;  
 2) de reportagem – sites que permitem a atualização diária com fotos, vídeos e textos. Apresentado como exemplo, o projeto “labaraka.net”<sup>42</sup>. Ainda que bastante primitivo comparado aos produzidos hoje – já apresentava características como pequenas narrativas fragmentadas e interface própria. Associado a um site de viagem, os fundadores se referem a ele como “Les carnets de voyage multimédia”;

3) coletivos – que utilizavam a rede para receber participações de usuários, como o “Madmundo”<sup>43</sup>. Na plataforma multimídia intitulada “Madmundo.tv”, a equipe de realização postou, durante um determinado período, episódios que contavam a história de 10 pessoas em diferentes partes do mundo. Os usuários podiam participar enviando comentários. O conteúdo permanece online, o que podemos relacionar a característica de vida útil dos webdocumentários, destacada por Ribas (2003);

4) criativos – que utilizavam ferramentas multimídia, como o “360 degree”<sup>44</sup>. O “360 degree” é o que hoje pode ser considerado um especial multimídia, produzido em flash. O site, que ainda está no ar, fala sobre o Sistema de Justiça Criminal dos Estados Unidos, e contém linhas do tempo, fotos, vídeos.

No mesmo ano, o artista e acadêmico Mitchell Whitelaw

---

<sup>41</sup>“Le webdocumentaire est un genre encore peu exploité, parce qu'encore mal défini puisqu'il se trouve aux frontières de la webtv, du magazine en ligne ou du journal de bord. C'est un documentaire travaillé avec les outils multimédia, textes, images, vidéos, une manière de mettre les nouvelles technologies au service de la connaissance et d'un point de vue” (Texto em linha, Centre Pompidou, 2002).

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://labaraka.net/>> Acesso em 06/07/2013;

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.madmundo.com/>> Acesso em 06/07/2013.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.360degrees.org/>> Acesso em 06/07/2013;

noticiou o surgimento da terminologia “interactive documentary”<sup>45</sup>. “Para ele, o pulo entre assistir a vídeos digitais no desktop e ser capaz de fazer o upload de tal arquivo na web (somado ao aumento da banda larga) foi a causa da nova 'onda de interesse'” (GAUDENZI, 2013, p. 27).

Na opinião de Whitelaw, compartilhada por Gaudenzi e Gifreu, tal termo não deve ser associado à evolução do documentário tradicional. Os autores consideram que “os documentários interativos possuem maneiras ou recursos próprios para jogar com a realidade e, por extensão, para representá-la” (GIFREU, 2010a, p. 99).

Também em 2002, acadêmicos do curso de Jornalismo da PUC Campinas, em São Paulo, defenderam o conceito de web-documentário em trabalho de conclusão de curso sobre o papel educacional do novo formato<sup>46</sup>. Gregolin, Sacrini e Tomba (2002) concordam com a afirmação de que documentários para a internet possuem formatos muito diferentes dos convencionais – o que exige habilidades específicas, relacionadas a multimídia.

Porém, não veem isso como motivo de rompimento com o gênero anterior. Eles acreditam que o registro da vida de pessoas e de acontecimentos, assim como outras características consolidadas na área documental desde os anos 1920, devem ser, em tese, preservadas. “Não significa, evidentemente, que apenas os produtos com tais características serão enquadrados na nova modalidade” (GREGOLIN, SACRINI, TOMBA, 2002, p. 23):

---

<sup>45</sup> Apesar do termo ser novo naquela época, Gaudenzi (2013) considera que a artista e pesquisadora Gloriana Davenport já havia desenvolvido conceitos e atividades semelhantes. Em 1988, no trabalho acadêmico “Interactive Multimedia in a Single Screen Display”, a autora estudou sobre ligações temporais entre segmentos cinematográficos, gráficos, e texto. O trabalho permitia que o público editasse, criasse padrões e enviasse o resultado a um banco de dados. Depois, em 1995, desenvolveu o conceito de “evolving documentary”. Gaudenzi (2013) considera que o gap temporal entre os experimentos de Davenport e a definição noticiada por Whitelaw se deve ao fato de que “muitos artistas das novas mídia não se consideram documentaristas e, por isso, chamam suas obras de qualquer coisa menos de documentários interativos (GAUDENZI, 2013, p. 26);

<sup>46</sup> “Web-documentário – Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo” (GREGOLIN, SACRINI, TOMBA, 2002). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tomba-rodrigo-web-documentario.pdf> > Acesso em 06/07/2013.

O web-documentário tende a ser um produto totalmente diferenciado do documentário tradicional já que são necessárias tecnologias multimídia para a sua produção. Um dos grandes diferenciais nessa recente modalidade do documentarismo é a possibilidade de subverter a narrativa linear dos modelos convencionais, sendo agora o receptor responsável pelo caminho a ser percorrido durante a recepção do conteúdo, dentro de um trajeto pré-concebido pelo autor (GREGOLIN, SACRINI, TOMBA, 2002, p. 15).

Além da não-linearidade (considerada por eles no âmbito da recepção), os autores destacam como característica do novo formato o suporte digital, a experimentação interativa e multimídia e a necessidade de adequações de linguagem aos novos meios. O pontuam, também, como evolução natural do documentarismo e a sua importância enquanto função sócio-pedagógica.

Entre os aspectos observados, podemos dizer que Ribas (2003) desenvolve o primeiro, apontando como caminho a fragmentação ao enfatizar que "o documentário produzido para a web oferece ao usuário uma estrutura multidimensional de informações interconectadas." A autora destaca que os elementos que o constituem são ordenados em diversas micro-narrativas conectadas por links.

Isso permite que os autores de webdocumentários criem as relações correspondentes entre elas de maneira a deixar livre ao usuário escolher a ordem de visualização. O que, para ela, caracteriza a estrutura associativa. A organização dos objetos é fragmentada, mas "articulada dentro da totalidade do documentário, oferecendo níveis de aprofundamento e integrando formatos distintos" (RIBAS, 2003, p. 108).

Reno (2006) confere a essa dimensão a viabilidade econômica e de acesso. Ele enfatiza o fato de que, na época, tanto as ferramentas de captação, de edição e de vinculação na internet quanto a velocidade com que o público acessava o conteúdo eram limitadas<sup>47</sup>. De tal forma,

---

<sup>47</sup>Em 2006, "um vídeo de dois minutos, salvo na extensão WMV, a mais utilizada, chega a possuir quase 4 mb de tamanho. O mesmo vídeo, em Quicktime, que oferece melhor qualidade de áudio e vídeo, apesar de pouco comum, chega a obter 6 mb. Arquivos como esses, transmitidos via banda larga

estabeleceu que os documentos fossem compostos por micro-narrativas de até dois minutos cada<sup>48</sup>.

Naquele momento, era difícil imaginar um ambiente propício a produtos como “Alma: a tale of violence” (2012)<sup>49</sup>, que tem a duração de 40min08s. O webdocumentário foi o primeiro colocado do DocLab 2012<sup>50</sup> e do The Sheffield Innovation Award 2013<sup>51</sup>, e venceu na categoria Interactive Documentary do World Press Photo 2013. Ele conta a história de Alma, ex-integrante da Maras, uma das gangues mais perigosas da Guatemala. Dividido em duas linhas narrativas, permite ao usuário transitar livremente entre elas: 1) na principal, a personagem narra – em primeira pessoa e diretamente para a câmera – a sua história; 2) na secundária, vídeos e imagens são exibidos simultaneamente. Pensado em multiplataforma, o projeto também contempla um aplicativo para tablets, um documentário para a TV, e dois livros: “L'autre guerre” e “Alma”.

Ao analisar Nação Palmares<sup>52</sup>, Freire e Tomaim (2009) chegaram a conclusão de que não basta um documentário estar na internet para que ele seja classificado como webdocumentário. É preciso que se explorem as potencialidades da tecnologia de informação. Tal ponto já havia sido enfatizado por Ribas (2003) ao destacar a importância de se trabalhar levando em conta a interatividade, a multimídia e a hipertextualidade, e por Gregolin, Sacrini e Tomba (2002), ao enfatizar a adequação aos novos meios.

Freire e Tomaim (2009) apontam como caminho a produção colaborativa e interativa, no que consideram “um mix de ‘mini-documentários’”, e que podemos relacionar as narrativas fragmentadas

de 128kbps, demoram algo em torno de seis minutos para que o processo seja completado. Arquivos de 26 minutos inviabilizam, hoje, o processo de recepção desses arquivos” (RENO, 2006, p. 4);

<sup>48</sup>Isso quando consideramos a veiculação em interfaces próprias, sem levar em conta plataformas de vídeo como o Youtube, que no período já comportavam produtos audiovisuais com maior duração;

<sup>49</sup>“Alma” (2012), de Miquel Dewever-Plana & Isabelle Fougère, é uma produção da Arte.tv em parceria com a Upian. Disponível em: <<http://alma.arte.tv/en/>> Acesso em 07/07/2013.

<sup>50</sup>Evento paralelo ao International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) e é tido como principal evento relacionado a projetos transmidiáticos.

<sup>51</sup>Prêmio relacionado ao Sheffield Doc/Fest, que ocorre na cidade de mesmo nome, na Inglaterra, e está em sua vigésima edição.

<sup>52</sup>O webdocumentário não está mais disponível online.

apontadas por Ribas (2003). Para os autores, produzir para ambientes digitais é uma oportunidade para fugir de fórmulas engessadas – que mantêm o foco na autoria e enquadram o mundo em verdades absolutas de maneira expositiva:

Trata-se aqui de aproveitar o suporte a favor de uma multiplicidade de interpretações do real, que é o fim de qualquer documentário. Sem dizer a importância de potencializarmos a experiência perceptiva (sensorial e sensitiva) dos espectadores/internautas deste documentário na Internet (...). Talvez em um futuro próximo o documentário na Internet seja a oportunidade do documentarista romper com a sua onipotência enquanto enunciador de asserções sobre a realidade, transferindo parte de seu poder para o espectador/internauta (FREIRE, TOMAIN, 2009, p. 89).

As produções gradualmente começaram a adquirir traços compatíveis com os reconhecidos hoje. Entre os produtos assim caracterizados no período entre 2005 e 2009, destacam-se: “La Cité des Morts – Ciudad Juarez” (2005)<sup>53</sup>, produzido pela Upiant, e que se assemelha aos produzidos hoje; “Thanatorama” (2007)<sup>54</sup>; Gaza/Sderot (2008)<sup>55</sup>; e “Piraterie en Somalie” (2009)<sup>56</sup>, produzido pela France24.

Em paralelo, o novo formato encontrou os festivais de documentário e de fotografia, como o DocLab, evento paralelo ao International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA), cujo piloto foi realizado em 2007<sup>57</sup> e o Visa pour l'image<sup>58</sup>, que possui

---

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.lacitedesmorts.net/>> Acesso em 07/07/2013.

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://www.thanatorama.com/>> Acesso em 07/07/2013.

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://gaza-sderot.arte.tv/>> Acesso em 07/07/2013.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://www.france24.com/static/infographies/somalie/>> Acesso em 07/07/2013.

<sup>57</sup> De acordo com a descrição do site "since its first pilot in 2007, IDFA DocLab has developed into a unique platform for documentary innovation and an international competition program for digital documentary storytelling". Mais sobre em: <<http://www.doclab.org/about/>>.

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.visapourlimage.com/index.do;jsessionid=0B3DF69BC1A4E467F7101FF407A043FE>> Acesso em 07/07/2013.

categoria específica desde 2009<sup>59</sup>. Ainda assim, como constata LIETAERT (2011, p. 19), 2010 foi “o ano em que o webdocumentário se tornou onipresente”<sup>60</sup>, com destaque para as produções de “Prison Valley”<sup>61</sup> e Congo la Paix violée<sup>62</sup>, cuja primeira versão ficou disponível exclusivamente em iPad. Esse ambiente propiciou o que Brian Storm identificou como a “revolução pós-Gutenberg”:

Honestamente, eu não penso que a revolução que estamos vivendo é sobre como contar histórias. Certamente há mais espaço para a criatividade, mas três aspectos foram responsáveis por essa mudança de paradigma. Para mim, o pano de fundo é, que as ferramentas estão aí, as plataformas estão aí, a audiência está aí, faminta por material de boa qualidade (In LIETAERT, 2011, p. 20, tradução nossa)<sup>63</sup>.

A produção exponencial de produtos audiovisuais interativos também despertou o interesse acadêmico, e a falta de delimitação teórica entre produtos tão diferentes provocou, para Gaudenzi (2013), “uma bola de neve”. As duas nomenclaturas mais expressivas, no entanto, continuam a ser as ressaltadas nesse capítulo.

Por neologismo, Crou (2010) considera que o webdocumentário é um documentário concebido e realizado especificamente para a divulgação na internet, mesmo pressuposto defendido por Bauer (2011)

---

<sup>59</sup> Vale ressaltar que foi apenas em 2011 que surgiu o primeiro evento totalmente dedicado a novos formatos de documentário, o “i-Docs”, que ocorre em Bristol, na Inglaterra.

<sup>60</sup> Apesar disso, é importante enfatizar que são de 2009 as primeiras definições para documentário interativo digital de Sandra Gaudenzi.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>> Acesso em 07/07/2013.

<sup>62</sup> Produzido pela France24. O webdocumentário esta disponível em: <<http://www.france24.com/static/infographies/webdocumentaire-congo-paix-viol-rdc-nord-kivu-goma-onu/>>. E o link para o aplicativo para iPad é: <<https://itunes.apple.com/fr/app/reportage-congo-la-paix-violee/id384076648?mt=8>>.

<sup>63</sup> “I honestly do not think that the revolution that we are living through is about how we tell stories. Certainly there is room for more creativity there, but there are three things that have shifted the whole paradigm. The bottom line for me is that the tools are there, the platform is there, the audience is there, they are starving for great material (...)” (In LIETAERT, 2011, p.20).



e pelo Observatoire du documentaire (2011), que o considera navegável e interativo, geralmente caracterizado por narrativa não-linear, roteiro especializado e conteúdo multimídia.

Crou (2010) enfatiza que produtos feitos em meios anteriores, lineares, não se enquadram na categoria, que seria mais um prolongamento do que foram os CD-ROM e DVD-ROM. Para ele, o termo corresponde “a toda criação multimídia que afirma o ponto de vista do autor e utiliza a web como canal de difusão” (CROU, 2010), o que se aplica às plataformas móveis:

Com a proliferação dos smartphones, aquilo o que acontece em casa, na frente da tela do computador, com auxílio do mouse para navegar, se estende até a rua. Melhor do que a imagem em 3D imersiva das telas panorâmicas, melhor do que tours virtuais, lhe é oferecido um passeio em uma cidade real enquanto continua conectado (CROU, 2010, tradução nossa)<sup>64</sup>.

Em relação ao ponto de vista do autor, enquanto o Observatoire du Documentaire (2011) segue a mesma linha de Crou, Broudoux (2011) não concorda com tal posicionamento. Em sua definição, inclusive, esse é um dos pontos cruciais ao diferenciá-lo de antigos formatos.

O webdocumentário é um novo gênero em que a identificação do leitor com a narrativa se torna mais substancial. Enquanto gêneros cinematográficos constroem processos diferenciando os pontos de vista do autor e do espectador, o aumento da interatividade com o telespectador constrói uma relação participativa com a audiência (BROUDOUX, 2011, p. 2, tradução nossa)<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup>“Avec la multiplication des smartphones, Ce qui se passe chez soi, sur ordinateur devant son écran, en naviguant grâce à sa souris, se prolonge en descendant dans la rue. Mieux que l’image immersive 3D d’écrans panoramiques, mieux que les visites virtuelles, on vous propose aujourd’hui une balade dans une ville réelle tout en étant relié en permanence” (CROU, 2010).

<sup>65</sup>“The web-documentary is a new genre where the reader narrative identity becomes more substancial. While the cinematographics genre constructs the process of differencing between the point of view of the author and of the

Bauer (2011) diferencia os webdocumentários em interativos e participativos. Isso porque os processos de agência não necessariamente caracterizam um envolvimento direto do público com a obra. Nos primeiros, o usuário atua em um sistema fechado, em um percurso pré-determinado pelo realizador do projeto. Ele não intervém na criação, apenas escolhe de que maneira vai interagir com o conteúdo. Por outro lado:

Os projetos participativos são aqueles que preveem a co-produção e co-criação do documentário pelo internauta/espectador, aqui já não só espectador. A participação pode ocorrer de diversas maneiras. A mais comum envolve o convite para que o internauta dê sua opinião sobre determinados temas, mas a participação pode ir além, propondo interação com os próprios personagens da trama, por meio de fóruns, bate-papos (chats) ou outras soluções tecnológicas (BAUER, 2011, p. 92).

Ao discorrer sobre as similaridades entre os dois tipos<sup>66</sup> definidos por ele, o autor faz uma ressalva que pode ser utilizada para melhor compreender a fragmentação do conteúdo destacada por outros autores (RIBAS, 2003; RENO, 2006; FREIRE E TOMAIM, 2009). Para Bauer (2011, p. 93), “qualquer justaposição de duas ou mais imagens, a rigor, já apresenta uma linearidade do discurso”. Ele considera que a não-linearidade só é observada no âmbito universal da obra, e que é composta pela inter-relação entre narrativas lineares feita pelo usuário ao assistir cada uma delas na sequência definida por ele.

Nash pontua que “o webdocumentário é aquele que se posiciona como documentário re-midiatizado para a era da internet”<sup>67</sup> (2012).

---

spectator, the increasing interactivity with the viewer constructs an audience experience with a new relationship in a participatory project” (BROUDOUX, 2011, p.2).

<sup>66</sup>Bauer (2011) aponta como semelhanças entre os tipos definidos por ele o uso de recursos multimídia para além do uso do vídeo e a não-linearidade.

<sup>67</sup>Na frase original de Nash (2012), “the webdocumentary positions itself as documentary re-mediated for the internet age”, a palavra re-mediated pode ter sentido ambíguo. Consideramos que perderia o sentido total e utilizássemos

Porém, a autora apenas considera aqueles que apresentam interface própria. Ela estabelece que os chamados colaborativos se apropriam de outras plataformas para divulgar, atrair participantes, construir e manter comunidades (e por consequência a audiência sobre o produto), mas o conteúdo final é disposto em um site único e separado. Um ambiente construído apenas para a veiculação daquele conteúdo, com elementos próprios.

Enquanto Nash (2012), o Observatoire du Documentaire (2011) e Bauer (2011) consideram que os termos webdocumentário e documentário interativo são sinônimos, Gaudenzi (2013) discorda desse posicionamento. Ela considera o termo limitador por fazer referência a web que, em sua opinião, refere-se a uma única plataforma de distribuição e restringe os tipos de documentários interativos.

É importante ressaltar para essa pesquisa que, diferente de Nash e de Manovich, a autora não considera a dimensão que chama de “interpretativa” da interatividade. Para ela o que realmente caracteriza esse tipo de obra é a capacidade de agência: “a audiência deve ter a capacidade de fazer algo com/para o objeto” (GAUDENZI, 2013, p. 26):

Efetivamente, dando agência ao usuário, o documentário interativo propõe um tipo não-linear de narração que está em conflito com a voz tradicional do autor, expressa na narrativa linear. Isso leva ao fato de que muitos documentaristas e críticos questionam se uma narrativa factual interativo deve ser considerado um documentário - pelo simples fato de que muitas vezes carece de uma voz narrativa forte (GAUDENZI, 2013, p. 27, tradução nossa)<sup>68</sup>.

---

expressões como “repensado para” ou até mesmo “refeito para”. No inglês remediated é remediado, reconstruído, curado. Como o artigo da autora refere-se a mídia, consideramos o contexto de inserção de seu argumento.

<sup>68</sup> "Effectively, by giving agency to the user, the interactive documentary proposes a non-linear type of narration that is in conflict with the traditional voice of the author, expressed in linear narrative. This leads to the fact that many documentary makers and critics question whether an interactive factual narrative is to be considered a documentary – for the simple fact that it often lacks a strong narrative voice" (GAUDENZI, 2013, p.27).

Apesar de algumas opiniões mais inclinadas para o surgimento de um novo gênero, o webdocumentário ainda muito enraizado no cinema não-ficcional quando se leva em conta a sua concepção e objetivos.

### 4.3.1 Alguns métodos de categorização

Para uma classificação, Nash (2012) propõe como metodologia de pesquisa a análise textual. Ou seja, que as obras sejam divididas conforme as intenções dos realizadores durante o roteiro e argumentação.

Em relação a classificação proposta por Nash (2012), essa pode ser considerada limitada, pois discorre apenas acerca do argumento/roteiro para ambientes digitais. Sendo assim, analisa como os realizadores definem os aspectos interativos de seus produtos na concepção da ideia. As opções que utilizam para torná-las reais (o que inclui forma e ferramentas) não são contestadas pela autora. Para além dessa categorização, destacamos, também a do Centre National du Cinéma et de l'image Animée (CNC France), utilizada pelo Observatoire du Documentaire (2011) e a de Arnau Gifreu, em sua pré-tese de doutorado.

#### 4.3.1.1. Nash (2012)

A autora estabelece três tipos de webdocumentários: 1) narrativos; 2) categóricos; e 3) colaborativos:

O primeiro tipo se caracteriza por uma estrutura que facilita o que a autora chama de narrativização<sup>69</sup>. Ele é estruturado de modo a privilegiar um encadeamento que se assemelha às histórias lineares tradicionais. Para esse propósito, geralmente a obra inclui uma posição narrativa central – que pode ser o realizador, o usuário ou outro indivíduo – e irá enfatizar uma conexão casual entre os eventos

---

<sup>69</sup>Nash (2012) utiliza a definição de Beattie (2008), que descreve o processo de “narrativização” como “a referência a datas históricas e a disposição cronológica de links dos conteúdos, somados a uma estrutura que suporte uma leitura ordenada”.

retratados. Apesar dos eventos cronológicos em sequências reconhecíveis, isso não quer dizer que o público ira, obrigatoriamente, seguir esse trajeto, apenas que é o caminho principal.

“Rapporteur de Crise” (2011)<sup>70</sup> acompanha a deputada Pervenche Berès durante um dia de trabalho no Parlamento Europeu. A câmera (e, por consequência, o olho do espectador) segue a líder do Comitê Especial da Crise financeira, econômica e social em reuniões em busca da aprovação de um plano para a Europa. Em paralelo, numa timeline, o usuário pode clicar em pequenos ícones que trazem informações adicionais à história principal (entrevistas e textos).

Outro exemplo é “Prison Valley” (2009)<sup>71</sup>, em que o fio condutor é a jornada do cineasta (e narrador) por Cañon City, no Colorado (EUA), local em que a economia se baseia na existência de 13 penitenciárias. Depois de introdução, o usuário faz login e parte pela estrada visitando as cadeias e conhecendo os entrevistados. Ao final de cada trecho linear da condução principal, o usuário opta por saber mais sobre o que foi retratado ou seguir adiante com a narrativa principal clicando em “hit the road”.

Os webdocumentários categóricos são aqueles que apresentam uma coleção de objetos simultaneamente na tela, sem uma conexão explícita entre os itens. Consistem, então, em micronarrativas e vídeos curtos. A relação entre as sequências é feita pelo usuário quando, após interagir com vários dos objetos expostos, descobre as similaridades, diferenças ou ambiguidades (NASH, 2012).

Durante a elaboração do argumento, os realizadores podem optar por uma estrutura categórica quando pretendem conectar elementos baseados em um tema, local ou personagem. É o que acontece em “Gaza/Sderot” (2008). As cidades palestina e israelense aparecem retratadas lado a lado. Ao final de cada vídeo, o espectador decide se assiste ao seu correspondente (“at the same time in Gaza or Sderot”), se segue com o personagem ou se assiste ao dia anterior de

---

<sup>70</sup> O webdocumentário “Rapporteur de crise: le Parlement Européen face à la crise économique et sociale” (2011) foi produzido pela France Télévisions e está disponível em: <http://education.francetv.fr/webdocumentaire/rapporteur-de-crise-le-parlement-europeen-face-a-la-crise-o25756>.

<sup>71</sup> “Prison Valley: the prison industry” (2009) foi produzido por David Dufresne e Philippe Brault. e ganhou X prêmios, incluindo Y, Z e W. Ele está disponível em: <<http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>>.

gravação.

Em “Waterlife” (2009), um mosaico de pequenos frames sobre a situação da água nos EUA e no Canadá aparece na tela, e se ajusta conforme o tema escolhido na timeline (que simula ondas). Diversos assuntos são tratados, sempre completando a frase “a água é”. É possível seguir as sequências uma a uma, escolher um dos frames isolados, ou um dos temas (que possuem vários vídeos).

O terceiro tipo, definido por Nash (2012) por colaborativo, é aquele em que o público participa da captação. Independente do formato final, o que se destaca são as contribuições recebidas pelos espectadores. A criação do conteúdo tem interferência direta da participação comunitária, com dinâmicas e identidades particulares. Em alguns casos, usuários podem até mesmo apresentar histórias alternativas. O público não é responsável pela finalização, mas “é bastante envolvido em um processo contínuo de acumulação e interpretação” (NASH, 2012).

Como exposto no capítulo 2, as redes sociais são ferramenta para reunião de colaboradores, que criam relacionamentos e interconexões tanto com outros usuários quanto com os realizadores (e até mesmo personagens). Após a publicação, os espaços comunitários continuam a exercer funções como a adição de material extra e manutenção das relações.

O projeto de “Goa Hippy Tribe” (2011), realizado pelo cineasta australiano Darius Devas, foi iniciado no Facebook em dezembro 2009 e até a sua finalização, em maio de 2011, possuía 20 mil fãs (a página continua ativa). O webdocumentário fala sobre uma comunidade alternativa na Índia, a partir de 1967 e durante os anos 1970, contém 30 entrevistas e imagens do reencontro de antigos moradores da época da “revolução hippie”. O público participou por meio de comentários na rede de relacionamentos. Enquanto uns enfatizavam a nostalgia de Goa como um paraíso, outros contribuía com artigos comparando as comunidades alternativas a um novo tipo de colonialismo<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Nash (2012) discorre que um dos usuários participantes do “Goa Hippy Tribe” no Facebook postou um artigo sugerindo que essa era uma visão mais realística das comunidade hippie. O artigo está disponível em: <http://www.tcoletribalrugs.com/article67GOA.html#anchor>.

#### 4.3.1.2 CNC France

O Centre National du Cinéma et de l'image Animée (CNC France), entidade que patrocina documentários destinados a internet e a aplicativos móveis, classifica em quatro os tipos de projeto para a web. De acordo com o Observatoire du Documentaire (2011) que se apropria da categorização, o órgão os diferencia por estilos narrativos:

1) Programas ou séries lineares – que são bastante semelhantes a produções convencionais. A web oferece mais uma alternativa para a divulgação de conteúdos para novas audiências, e permite um tom editorial mais liberal;

2) A "renovação" de programas pré-existentes – projetos baseados em séries de televisão para as quais são desenvolvidos materiais complementares exclusivos para a internet;

3) Obras interativas – principalmente documentários que integram aspectos essenciais dos meios digitais em abordagens criativas das narrativas. A capacidade do internauta de navegar pelo material de vídeo é um aspecto essencial. O trabalho deve ser absorvido em sua totalidade e os elementos artísticos (interface, webdesign, navegação, chats) apresentam conteúdo crítico ao sentido global do projeto;

4) Projetos participativos – em que o conteúdo e a abordagem artística depende da participação ou contribuição dos usuários.

#### 4.3.1.3 Gifreu (2010)

Na conclusão da pré-tese de doutorado, Gifreu (2010) apresenta a “classificação e categorização do documentário interativo multimídia”. A divisão das produções em quatro grupos está baseada tanto no surgimento histórico, quanto nas tecnologias utilizadas para a produção:

1) Documentários interativos offline (documentales interactivos fuera de línea) – equivalentes às obras interativas de difusão cultural em suportes externos como o CD-ROM ou o DVD-ROM.

2) Documentários lineares online (documentales lineales em línea) – que seriam obras audiovisuais do gênero documental tradicional publicadas na rede para a difusão, distribuição e visibilidade maiores.

3) Documentários interativos online (documentales interactivos em línea) – em que o site não contém um documentário e sim

é o documentário, e possui uma ou mais possibilidades de navegação não-linear. Eles podem conter um documentário audiovisual na íntegra, dividido em partes e em outras formas de percorrer o conteúdo;

4) Documentários interativos-generativos online (documentales interactivos-generativos em línea) – considerada pelo autor a categoria mais desenvolvida e menos explorada, em que o receptor se converte em interator, produtor e colaborador de uma mesma obra.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falta ao webdocumentário o que Murray (2003) chama de “transparência”, quando as formas estão tão consolidadas que o público foca-se apenas na história, sem reparar nos artifícios utilizados pelo produtor para contá-la. A variedade dos significados dados ao nome reflete a diversidade do perfil dos realizadores de produções audiovisuais digitais e na web. O que por um lado contribui para a pluralidade e demonstra a capacidade de expansão da área, por outro é o que dificulta a convergência de conceitos e amadurecimento enquanto gênero (GIFREU, 2010). Isso é um dificultador para o estabelecimento dos produtos perante a audiência, cuja atenção concorre com toda a sorte de conteúdos no meio digital.

Apesar de alguns autores questionarem a viabilidade de produção<sup>73</sup> e relacionarem tal fato com o público não tão expressivo quando gostariam para essa área, considero isso um equívoco. Tendo-se em vista o crescimento do consumo de produtos audiovisuais online e análises da nova forma do público interagir, me parece que o que falta é pensar em como vender o webdocumentário. Pesquisa de audiência é fundamental e se apropriar do uso de plataformas de vídeo e das redes sociais são caminhos para aumentar a visibilidade.

Há fatores ainda pouco explorados, como os testes desse tipo de aplicações, tanto em fases de pré-produção quanto após a finalização. Como é uma obra cujo relacionamento com o público vem desde a essência, a concepção deveria prever pesquisas de audiência. Ribas (2003) classifica a natureza do webdocumentário como permissiva a visitas em que os usuários percorrem sem pressa seus mais diversos recursos. Porém, não há como negar que a concorrência com outras formas de informação e de entretenimento na web deve ser levada em conta quando se deseja repercussão e visibilidade.

Em 2010, durante entrevista ao portal Télérama.fr<sup>74</sup>, Joel Ronez<sup>75</sup> discorreu sobre as expectativas do público em relação aos webdocumentários. Analisando a audiência de um programa para a web,

---

<sup>73</sup> Devido a multidisciplinariedade, Gifreu (2010) considera que é preciso um grande e diversificado número de profissionais para tornar os documentários interativos viáveis: produtores de conteúdo, de interface, de programação.

<sup>74</sup> Disponível em: <<http://television.telerama.fr/television/artelance-arte-webdocs-sa-plate-forme-documentaire-sur-internet,52886.php>>.

<sup>75</sup> Responsável pela plataforma de webdocumentários criado pelo canal de televisão europeu Arte.tv em 2010;

ele diz que: 1) em torno de 80% das pessoas apenas assistem e consomem, e não despertam para criar em cima do conteúdo; 2) entre 15% e 19% se interessa em deixar comentários, compartilhar com os amigos, subscrever newsletters; e 3) e apenas um pequeno número de usuários realmente se envolve com o conteúdo.

Para Ronez, o sucesso está em conquistar todos esses usuários ao mesmo tempo. Pensamento que, de certa forma, vai ao encontro do que afirmam Jenkins, Ford e Green (2013). Eles consideram crucial que os criadores de conteúdo percebam que, quando o público toma para si uma ideia, é porque tem um “propósito comunicacional”, encaixa em discussões que já ocorriam em seus círculos de amizade.

Os produtores devem ter cuidado em restringir demais qual voz importa, ignorando as vozes de clientes insatisfeitos, audiências excedentes, usuários considerados fora no "público-alvo" pré-estabelecido ou que não sejam considerados "formadores de opinião". Tais erros levam a perdas de oportunidades ou, pior, às crises de comunicação (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.300, tradução nossa)<sup>76</sup>.

As noções de capilaridade e de compartilhamento (spreadable media), característica das inter-relações dos usuários entre si e com as ideias que consomem, devem ser aproveitadas pelos produtores de webdocumentário desde a concepção até a manutenção do conteúdo.

Para o jornalismo, há também muito que contribuir. Ao passo que a audiência é medida por tempo no site e em visualizações, e se levando em conta os números apresentados por pesquisas como as feitas pelo grupo Nielsen, investir em produção audiovisual é uma alternativa. Dar espaço aos documentários feitos para a internet, deixando de ser meros acessórios de matérias para serem produtos autônomos, pode contribuir para o fortalecimento de portais e visibilidade de empresas de comunicação.

Em relação às nomenclaturas, penso ser necessária uma

---

<sup>76</sup> "Producers must also be careful about too narrowly restricting which voice matter, about ignoring the voices of disgruntled customers, surplus audiences, and major swaths of audience outside a prechosen 'target demographic' or who have not been deemed 'influencers'. Such mistakes lead to missed opportunities or, worse, communication crises" (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.300).

avaliação. Assim como Anderson (2006) e Jenkins, Ford e Green (2013), considero importante o estabelecimento de palavras cujos significados literais sejam diretamente relacionados com o objetivo proposto. Entretanto, como diz Manovich (2006) é necessário evitar redundâncias.

No caso de webdocumentário, terminologia adotada por Nash, Broudoux, Crou, Bauer, e pelo Observatoire du Documentaire, parece ficar desconsiderado os preâmbulos do gênero, que tiveram sua origem nos CD-ROM e DVD-ROMs e podiam ser acessados offline. Apesar de o relacionamento com o público ter sofrido suas mais importantes modificações online, muitas das características de estrutura vinham sendo ensaiadas. Assim, o prefixo “web” não é abrangente, e alguns autores tendem a analisar apenas determinados tipos de obras.

Por outro lado, o termo documentário interativo multimídia (documental multimedia interativo), utilizado por Gifreu, pode não ser o ideal. Apesar de mais abrangente em classificações, não é um nome que vá cair na rotina da audiência. Além disso, os termos são repetitivos. Os documentários feitos para a TV e para o cinema já são multimídia, por utilizarem imagens em movimento, fotos, áudio, animação e textos.

Em relação a essa nomenclatura e ao documentário interativo digital (digital interactive documentary) de Gaudenzi, é preciso fugir também do emprego da palavra interativo, que tem suas origens fora do ambiente eletrônico (MANOVICH, 2006)<sup>77</sup>.

Como bem observa Ribas:

Talvez quando essa linguagem estiver consolidada (se isso acontecer no mesmo sentido como ocorre no texto) consideremos tais aplicações como ensaios absurdos e espontaneamente retornaremos ao termo documentário. De qualquer maneira, reflexões nesse sentido e comparações dos documentos de intenção autoral em outras mídias parecem ser uma forma de pensar enriquecedora (RIBAS, 2000, p. 110; apud GIFREU, 2010, p.

---

<sup>77</sup>Used in relation to computer-based media, the concept of interactivity is a tautology. Modern human-computer interface (HCI) is by its very definition interactive. In contrast to earlier interfaces such as batch processing, modern HCI allows the user to control the computer in real-time by manipulating information displayed on the screen. Once an object is represented in a computer, it automatically becomes interactive. Therefore, to call computer media interactive is meaningless - it simply means stating the most basic fact about computers" (MANOVICH, 2001);

150, tradução nossa)<sup>78</sup>.

Discutir a forma do filme é algo que críticos, pesquisadores e produtores já fazem há mais de cem anos e tecnologias tem grande participação nesse contexto. Basta pensarmos nas modificações ocorridas com a chegada do som, da cor, de novas filmadoras, e assim por diante. Entender que o processo de criação não é apenas adaptar-se e sim utilizar-se de novos recursos para transcender faz parte, também, das reflexões sobre a relação entre o documentário e os meios digitais.

---

<sup>78</sup>“Potser quan aquest llenguatge estigui consolidat – si ho arriba a estar algun dia en el mateix sentit que el propi del text – plantejar-se aquestes aplicacions com assaigs sigui absurd i reprenguem espontàniament el terme documental. En qualsevol cas, la reflexió al voltant d’aquest punt i la comparació amb documents de voluntat autoral en altres mitjans sembla una via de pensament enriquidora” (RIBAS, 2000, p. 110; apud GIFREU, 2010, p. 150).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDESSAR, Maria José; ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel. Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online. In **III Simpósio Nacional ABCiber**. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_art22.pdf](http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf)>. Acesso em: 10/06/2013.

BARBALHO, Marcelo. Foto + vídeo + jornalismo: uma nova forma de testemunhar o mundo. **VIII POSCOM**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Marcelo-Barbalho.-GT-Imagens-e-Representacao-no-Audiovisual.pdf>>. Acesso em: 29/06/2013.

BAUER, Marcelo. Os webdocumentários e as novas possibilidades da narrativa documental. In **Avanca Cinema 2011**. Porto (Portugal): 2011.

BROUDOUX, Evelyne. Le documentaire élargi au web. Revista **Les Enjeux de l'information et de la communication** (Dossier 2011). Edição do Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, Université Stendhal Grenoble, França, 2011. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011--page-3.htm>>. Acesso em: 28/06/2013.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube**: online video and participatory culture. Cambridge (Inglaterra): Polity Press, 2009.

CAMARGO, Aliana França; POSSARI, Lúcia Helena Vendrúsculo. Documentário e internet: construção cultural na contemporaneidade. **Confederação Iberoamericana de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação**. São Paulo, 2011.

CENTRE POMPIDOU. **Les ciném@s de demain** : le Web documentaire. Paris (França), 2002. Disponível em:

<[http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action;jsessionid=7841206A8115528D669524B78D7E8ADE?param.id=FR\\_R-be7a98833dc46dc793862210876bf575&param.idSource=FR\\_E-344c927024a9a41af81caebc67b4a0](http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action;jsessionid=7841206A8115528D669524B78D7E8ADE?param.id=FR_R-be7a98833dc46dc793862210876bf575&param.idSource=FR_E-344c927024a9a41af81caebc67b4a0)>. Acessado em 06/06/2013.

CROU, Olivier. **Pourquoi le néologisme webdocumentaire?** WEBDOCU.fr, 2010. Disponível em: <<http://webdocu.fr/webdocumentaire/2011/06/03/pourquoi-le-neologisme-webdocumentaire/>>. Acesso em: 01/07/2013.

CROU, Olivier. **Qu'est-ce que le webdocumentaire?** WEBDOCU.fr, 2010. Disponível em: <<http://webdocu.fr/webdocumentaire/2011/03/07/qu%E2%80%99est-ce-que-le-webdocumentaire/>>. Acesso em: 01/07/2013.

DALY, Kristen M. **Cinema 3.0: How Digital and Computer Technologies are Changing Cinema.** 2008. Tese (Doutorado em Filosofia) - Columbia University, Nova York, EUA, 2008.

DA-RIN, Silvio; **O Espelho Partido.** Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2006.

EMERIM, Cárilda e CAVENAGHI, Beatriz. Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul,** Chapecó, 2012.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2007. E-book. ISBN 978-85-7244-362-3

FREIRE, Eduardo; BARBALHO, Marcelo. Percursos narrativos da fotografia no webdocumentário hipermediático. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Fortaleza, 2012.

FREIRE, Marcelo; TOMAIM, Cláudia. O documentário na Internet: um estudo de caso, Nação Palmares. In: BALDESSAR, Maria José (org.). **Comunicação Multimídia** [Recurso eletrônico]: objeto de reflexão no cenário do século 21, Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp.81-90.

GAUDENZI, Sandra. **The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary**. Tese (Doutorado em Filosofia) - University of London, janeiro de 2013.

GIFREU, Arnau. El documental interactivo. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. **II Congreso Internacional Comunicación 3.0**. Barcelona (Espanha): Universidad de Vic, 2010b.

GIFREU, Arnau. **El documental interactivo: uma proposta de modelo de análise**. Pré-tese de doutorado. Barcelona (Espanha): Universidade Pompeu Fabra, 2010a..

GILMOR, Dan. **Meactive**. Dan Gilmor, 2010. Disponível em: <<http://mediactive.com>>. Acesso em: 15/06/2013.

GREGOLIN, Maira; SACRINI, Marcelo; TOMBA, Rodrigo Augusto. **Webdocumentário: uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Campinas: Unicamp, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture**. Nova York (EUA): New York University Press, 2013.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermissão**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1999.

LIETAERT, Matthieu (org). **Webdocs: a survival guide for online filmmakers**. Bruxelas (Bélgica): Not So Crazy! Productions, 2011.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2011.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje em los nuevos medios de comunicación**: la imagen em la era digital. Traducido por Oscar Fontrodona. 1. ed. Buenos Aires: Paidós comunicación, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução: Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NASH, Kate. Modes of interactivity: analysing the webdoc. In **Media Culture & Society** 34(2). Sage, 2012.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução de Mônica Saddy Martins. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

NICHOLS, Bill. **Representing reality**: issues and concepts in documentary. Bloomington (EUA): Indiana University Press, 1991.

OBSERVATOIRE DU DOCUMENTAIRE. **Documentary and new digital platforms: na ecosystem in transition**. Canadá, 2011. Disponível em: <[http://www.obsdoc.ca/res/pdf/Observ\\_20110203\\_Study.pdf](http://www.obsdoc.ca/res/pdf/Observ_20110203_Study.pdf)>. Acesso em: 19/06/2013.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. In **Jornadas de Jornalismo Online**. Portugal: Universidade da Beira Interior 2002. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 10/06/2013.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Editora Contexto, 2007. E-book. ISBN 978-85-7244-362-3

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... O que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.



RENÓ, Denis. Ciberdocumentarismo: tópicos para uma nova produção audiovisual. **Revista Ciências & Cognição**. Ano 03, v. 07, mar.2006. ISSN 18065821. Disponível em <<http://www.cienciasecognicao.org>>.

RENÓ, Denis. **Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas**: como produzir. Laguna, Tenerife (Espanha): F. Drago. Andocopias S. L., 2011. Disponível em: <[http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/09\\_Denis\\_interior.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/09_Denis_interior.pdf)>. Acesso em: 15/06/2013.

RIBAS, Beatriz. Contribuição para uma definição do conceito de web documentário. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de médios. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Equador, março de 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 15/11/2012.

SALAVERRÍA, Ramón. **Estructura de la convergencia**. In: LÓPEZ, Xosé e PEREIRA; Xosé. Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación em España. Santiago de Compostela (Espanha): Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

SPINELLI, Egle Muller. Imagens híbridas: o uso da fotografia, áudio, texto e vídeo na produção de documentários jornalísticos. **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/egle\\_muller\\_spinelli.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/egle_muller_spinelli.pdf)>. Acesso em: 20/05/2013.