

# NOVAS ROTINAS DE PRODUÇÃO DE FORMATOS AUDIOVISUAIS NO DIÁRIO DE PERNAMBUCO

## NEW PRODUCTION ROUTINES FOR AUDIOVISUAL FORMATS IN DIÁRIO DE PERNAMBUCO

### ENTREVISTA | INTERVIEW

Jaíne CINTRA | Diário de Pernambuco | Brasil



Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas JACINTO<sup>1</sup>, mestre em Jornalismo pela UFPB, pela editora de Arte e Multimídia do Diário de Pernambuco, Jaíne Cintra, na sede no jornal em Recife. A entrevista integra este volume da Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora como parte do Projeto de Pesquisa "Laboratório de Pesquisa sobre História, Profissionalização, Práticas e Identidades do Jornalismo" que é coordenado pela professora visitante Paula de Souza Paes (UFPB). O projeto foi desenvolvido dentro do Grupo de pesquisa Teorias e Metodologias da Produção Jornalística na Mídia Regional. O objetivo do projeto é produzir conhecimento direcionado sobre as transformações das identidades do jornalista e das suas rotinas, criando uma base de dados sobre o jornalismo da região Nordeste. Disponibiliza-se aqui um material de pesquisa que pode ser explorado por pesquisadores interessados nos novos desafios que atravessam a prática jornalística,



às estratégias plurais do emprego do audiovisual nas redes digitais e às iniciativas que buscam monetizar essas estratégias.

Jaíne Cintra é formada em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, começou em editorial na revista Continente, onde desenvolveu o projeto Pernambuco. Depois, atuou no Núcleo de Projetos Especiais do Jornal do Commercio. No final de 2008, foi para o Diário de Pernambuco, onde trabalhou no Núcleo de Arte da redação. Fez especialização em cinema, em Portugal, onde teve mais contato com o audiovisual. Ao retornar para o Brasil, foi convidada pelo Diário de Pernambuco para "dar um freio de arrumação", nas palavras da editora de redação da época, Vera Ogando, nos conteúdos produzidos para o *Youtube*.

**Palavras-chave** | Diário de Pernambuco; Produção de vídeo; Formatos; Rotinas; Trajetória profissional

**Keywords** | Diário de Pernambuco; Video production; Formats; Routines; Professional trajectory

ENTREVISTA REALIZADA EM 17 DE JULHO DE 2019  
APROVADA EM 16 DE JULHO DE 2020

<sup>1</sup> Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal da Paraíba. Defendeu dissertação intitulada "VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS NO DIÁRIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO" disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/arquivos/gil-aciolly-dantas-jacinto-texto.pdf/view>.

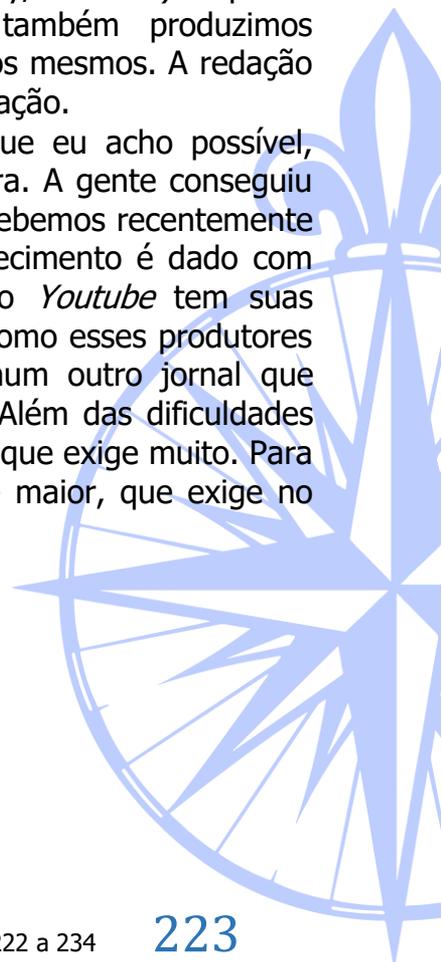


**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

A chefe de redação estava certa em querer esse freio de arrumação. Não era só uma questão do Diário. Todos os jornais começaram a colocar tudo o que fazia no *Youtube*. Era meio que vamos alimentar a plataforma. E plataformas recentes, como o *Youtube*, o *Facebook* e o *Twitter* mudam de perfil em muito pouco tempo. Se num momento eles estimularam a alimentação de qualquer coisa, depois eles começaram a estimular o critério técnico, o critério de roteiro. Foi nessa fase que eu cheguei (retornou ao Diário de Pernambuco). A gente reformulou a forma que atuava no audiovisual para essa plataforma. Hoje estou na editoria de Arte e Multimídia, que é uma interseção do conteúdo audiovisual que é produzido para web e do conteúdo que sai no impresso. Então se o jornal vai ter algum projeto especial, além das pautas comuns do dia a dia, uma revista ou um especial para o online, como vamos fazer hoje com o especial de Marcionila (hotsite Sob Fogo Cruzado, que conta história de pessoas que moram em favelas e têm o direito de ir e vir limitado por conta dos tiroteios. O material escrito pela repórter Macionila Teixeira primeiro foi publicado na versão impressa e só depois foi para o on-line - <https://bit.ly/2GoNar4>). Aqui no Multimídia, além da grade fixa de programas, também produzimos documentários em parceria com a redação ou entre nós mesmos. A redação que falo, são os repórteres, pois a gente também é redação.

Hoje estamos trabalhando com um formato que eu acho possível, viável e com bons resultados dentro da nossa estrutura. A gente conseguiu muitos bons números de visualização, de inscritos. Recebemos recentemente um reconhecimento do próprio *Youtube*. Esse reconhecimento é dado com muita frequência para *youtubers*, mas um jornal no *Youtube* tem suas dificuldades. Temos pautas diversas, não um eixo só como esses produtores de conteúdos. Hoje não deixamos a desejar a nenhum outro jornal que tenha o mesmo tipo de comportamento no *Youtube*. Além das dificuldades diárias de uma rotina de redação, temos o audiovisual, que exige muito. Para produzir um vídeo, a gente trabalha com uma equipe maior, que exige no mínimo três ou quatro pessoas.





## As plataformas influenciam as linguagens dos conteúdos?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Influencia. Você tenta adaptar a forma como o seu material sobe ao canal, ou questões técnicas, ou de roteiro, sobretudo a questão de tempo. O *Youtube* há cinco anos era completamente diferente. Inclusive, a plataforma já lançou em outros países uma espécie de TV paga, com apresentadores do *Youtube*, com filmes do *Youtube*, que você paga para assistir. A internet, de forma geral, também. Se você pensar no que era a internet há dois, três

**Então o desafio é você prestar atenção, dentro da sua rotina atribulada, como você precisa se adaptar ao que as plataformas e os usuários de forma em geral estão esperando.**

Jaíne Cintra  
Diário de Pernambuco

anos e o que ela é hoje, verá caminhos diferentes. O que era o *Facebook* há alguns anos? O que é o *Facebook* hoje? Os escândalos todos, o suposto envolvimento com resultados de eleições. Então o desafio é você prestar atenção, dentro da sua rotina atribulada, como você precisa se adaptar ao que as plataformas e os usuários de forma em geral estão esperando.

(Entrevista foi interrompida para a gravação de programa em estúdio, da qual participamos como observador)

Continuação: Como estava falando, mudou. Foi uma editoria nova, não existia. Todo mundo tinha a senha do *Youtube* e subia material. Quando a editoria aconteceu, quando foi criada uma editoria de multimídia, como interseção do que vai para web e vai para o impresso e que sai no audiovisual, comecei a sentir necessidade de incluir estagiários e profissionais de cinema na equipe. Há muito paralelismo entre jornalismo e cinema. Então o cuidado de roteiro, de edição, a forma de contar uma história a partir da técnica é algo que o estudante de cinema tem muita facilidade, mas o RH não estava preparado para isso. Numa redação as profissões comuns são os jornalistas, designers e fotógrafos. E muitos dos fotógrafos também são estudantes de jornalismo. Foi uma luta até trazer o primeiro estudante de cinema. Precisou de muita conversa, inclusive com a direção da redação, até que deu certo. Agora, temos muitos estudantes de cinema, além de Rádio e TV, que passaram aqui pela editoria e já são produtores individuais, que abriram produtoras. Acho que só agregou a nossa forma de contar história, de dar uma matéria.



## Qual a estrutura atual de vocês?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Hoje, estou na edição. Temos estudantes de Rádio e TV, uma profissional de Rádio e TV, além de estudantes de cinema. Isso na editoria Multimídia. Na parte de Design, temos designers, ilustradores e estudantes de designers. E todos nós trabalhamos em comunhão com os repórteres. As editorias Fotografia, Multimídia e Design servem a toda a redação. Estamos integrados.



## Como funciona a produção do conteúdo audiovisual nesse trabalho integrado com a redação?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Durante o dia tem as reuniões de pautas, em que os editores dizem quais serão as apostas do dia, os temas com mais repercussão. Nessas reuniões, a gente já sabe quais matérias serão os carros chefes. Alguns assuntos necessitam de uma análise rápida em vídeo. Um vídeo curto que conte o caso, no calor do momento. Por exemplo, recentemente morreu o cantor Gabriel Diniz. Na hora, eu estava lá em cima, gravando com Ciro Gomes. Olhei o celular e fiquei sabendo. Naquele mesmo momento, eu falei com Roberta, que é editora de imagens, para subir uma notícia de forma rápida, explicando que estávamos apurando as informações, mas que aconteceu um acidente de avião e que ele estava morto. Esse tipo de disparo no *Youtube* é muito visto.



## Quando é factual?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Isso, quando é aquela notícia com pequenas legendas, só dizendo o básico, as pessoas consomem muito (esses tipos de vídeos). Tá tudo ali, tá todo mundo procurando. No caso do cantor, que é conhecido nacionalmente, todo mundo estava procurando notícias, num roteamento do próprio Google. Então a gente pensa qual é o assunto do momento, se tem que fazer uma análise, se vale a pena, se as pessoas estão buscando pelo Google, que é uma espécie de trend topics que alavanca o canal, tudo isso é levado em conta nas estratégias.



**Em relação às videolegendas, percebo que vocês tralham muito com imagens de agência de notícias...**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

...A gente trabalhou muito com agências, que davam suporte com as pautas internacionais. Por exemplo, um incêndio em Paris. Eles já estão ali, pois têm colaboradores no mundo todo. Inclusive nós (Diário de Pernambuco) éramos colaboradores da agência, que subia nossas pautas. A gente usava, mas paramos um pouco. É um hábito nas redações o uso de conteúdo de agências. Sempre foi. Agora em vídeo não tanto. Alguns jornais, com o The New York Times, estão virando agência de conteúdos. Há alguns anos, uma representante deles veio aqui e fechamos uma parceria com eles. Foi super positivo.



**O que me chamou a atenção é que as agências fornecem os vídeos já prontos, mas notei que vocês faziam uma edição do material. Muitas vezes até usando fotografia. E nem sempre eram notícias internacionais. Acompanhei algumas nacionais sobre política, por exemplo.**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Sim, são as notícias rápidas que eu te falei. A gente dava uma editada porque o material que vinha especificamente dessa agência (AFP) não tinha o formato adequado para o *Youtube*. Tinha aquele narrador, um off atrás. Enfim, era muito de TV. A gente tinha que dar uma editada para dar uma dinamizada, mas era uma super ajuda. Inclusive, vou conversar para tentar o retorno de alguma agência para alimentar o canal. Essa formatação do Diário de Pernambuco de TV, que são as gravações que fazemos no estúdio, consome muito a editoria. Às vezes, num só dia são três ou quatro gravações que são publicadas rapidamente. Apesar de serem programas curtos, dá um super trabalho. São duas câmeras, três captações de áudio, sendo um reserva e outro para cada pessoa que está em cena. Tomamos conta das luzes. Temos que equilibrar as cores entre as câmeras. Tecnicamente se faz muita coisa para produzir um vídeo de dez minutos.



## Em relação à integração com os repórteres, eles sabem que vão fazer vídeo quando vão para a rua?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Por exemplo, Marcionila está fazendo um especial. Ela diz que vai fazer um especial: "Sob Fogo Cruzado". Ela já tem a percepção de que ali rende uma espécie de documentário. Daí, a gente alinha para construir juntos. Outro exemplo, um jogador resolve dar uma entrevista. É bom que isso tenha um vídeo. Parte muito do senso da pessoa que está construindo a pauta. Rosália (repórter do Diário de Pernambuco) vai fazer um especial sobre o edifício Holiday (prédio com 17 andares e 476 apartamentos, construído na década de 50, no bairro de Boa Viagem e que foi interditado pela justiça em março de 2019) para mostrar como as pessoas foram despejadas. Eles utilizaram o mesmo *modus operandi* do conjunto habitacional da Muribeca. Eu acompanhei há quatro anos como foi esse processo de desintegração de Muribeca. Então fizemos o documentário no Holiday um dia antes das pessoas saírem de seus apartamentos. Aquele documentário foi feito em dois dias, na quinta e na sexta e editado até as

**A gente compreendeu que quem consome no impresso, consome no impresso e quem consome na internet, consome na internet. Quem é do Youtube é do Youtube, quem é do Instagram é do Instagram.**

Jaíne Cintra  
Diário de Pernambuco

3h30 da madrugada para sair no sábado. Era um factual e tinha que ser publicado. Foi outra linguagem. As TVs estavam lá todos os dias. Mas, sem falsa modéstia, não é o mesmo acompanhamento que se tem com uma câmera menor e com a linguagem documental. Não tem o repórter aparecendo. É um nível de intimidade diferente. Os documentaristas, os meninos de

cinema, souberam conduzir bem a narrativa. Acho que fugi do assunto, mas é isso. Ou o repórter sugere que a pauta tenha o vídeo ou eu sei que algo está sendo produzido e peço. Às vezes vejo uma pauta que já saiu no impresso e chego com a proposta para o repórter, pois a gente não tem a agonia de publicar no *Youtube* no mesmo dia que saiu no impresso. São públicos e consumos bem diferentes. Antes, havia essa agonia. Sempre que saía no impresso, os repórteres pediam para publicar imediatamente no *Youtube*. A gente compreendeu que quem consome no impresso, consome no impresso e quem consome na internet, consome na internet. Quem é do *Youtube* é do *Youtube*, quem é do Instagram é do Instagram. Não é um pecado grave essa diferença de tempo na publicação.



## **Vocês têm casos de que o repórter vai para a rua e faz o conteúdo audiovisual, mesmo sem ter nada planejado?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Acontece, mas isso geralmente traz um problema que é o som. Se ele saiu com o fotógrafo e não estava planejado um vídeo, ele não levou um gravador ou um microfone apropriado. A câmera grava com qualidade, mas o som é horrível, às vezes, inaudível. O que adianta um vídeo em que você não está escutando nada? É só barulho. Até eles (os repórteres) entenderem isso, foi um time. Agora se eles saem e dizem que talvez role um vídeo, a gente já dá o equipamento.



## **Todos os profissionais da redação têm essa predisposição para trabalhar com audiovisual?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Não. É por afinidade mesmo. E eu não acho isso um problema. É que por um tempo foi. Quando cheguei aqui, o raciocínio era esse. As pessoas diziam que se você fosse para a rua, teria que gravar um vídeo. O cara tava apurando e ainda tinha que gravar o vídeo. Voltava para a redação as coisas (conteúdos audiovisuais) mais bizarras. Diziam para fazer o vídeo no celular e subir, aí era dedo na frente na câmera, imagens todas tremidas. Não é assim! Para construir uma narrativa tem que ter um mínimo necessário. Agora, há casos e casos. Se o repórter foi para a rua e surgiu algo que é só ali, ele vai fazer e a gente vai encontrar um jeito de usar. Se o som não estiver bom, bota legenda. Isso acontece muito com o factual, um acidente, um flagra. A gente tem que usar.



## **Existe algum retorno financeiro para o jornal em relação à produção audiovisual? Observei os anúncios tradicionais que antecedem o vídeo no Youtube, algumas vezes conteúdos publicitários dentro do vídeo e até mesmo publicidades de empresas locais integradas ao vídeo.**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Existe sim. Inclusive, é um investimento do jornal. Eu digo que hoje até o estúdio que a gente tem, pois houve muito sacrifício para a construção,

veio disso, de que é uma estrutura rentável. Se você olhar todos os vídeos que estamos lançando agora, antes tem um comercial do Entre Amigos - O Bode (rede de bar e restaurante no Recife). Às vezes é alguém que patrocina um tipo de conteúdo específico. Por exemplo, na área de saúde, então vamos fazer um vídeo no HOPE (hospital privado com cinco unidades na Região Metropolitana do Recife). O vídeo tem que ser gravado no hospital. Isso, editorialmente, agora é muito tranquilo pra gente. Há alguns anos, existia uma celeuma. O repórter reclamava que tinha que ir fazer uma pauta encomendada no HOPE, mas há muitas boas pautas ali dentro. Nossa editoria também faz muita coisa para o marketing do jornal também. Tem até um novo projeto que vamos lançar agora. Mas vamos pegar o exemplo do HOPE mesmo, tem repórteres do marketing que conduzem a entrevista. A gente constrói e sobe para as nossas redes. Fizemos um material para o GreenMix (rede de supermercados) que comprou uma série e um site sobre modo de vida saudável. Então a gente pegava dicas de profissionais da própria GreenMix sobre alimentação, comportamento, exercícios físicos. A área que mais faz parceria com o jornal é relacionada à saúde e bem estar. Muitos jornais fazem isso. Tava vendo outro dia que até Dráuzio Varela tem faz isso no canal dele. Num vídeo, um cara diz para ele que quer começar a correr. É um vídeo de uns 15 minutos, onde ele acompanha a evolução desse menino. No meio do vídeo, o menino diz "que legal esse tênis da Mizuno. Vou calçar". Há também esse tipo de anúncio. O conteúdo é jornalístico, mas no meio aparece por exemplo uma cafeteira em cena. A TV faz isso há muito mais tempo, agora é que os jornais impressos estão começando a fazer.



### **Mas no impresso sempre existiu os publieditoriais...**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Tem sim, exatamente.



### **Existe também a monetização do vídeo na plataforma do *Youtube*?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Existe, sim, que vem via *Google*. Esse dinheiro é pouco, mas é um dinheirinho. Se você pensar que a gente recebe em dólar, a gente converte e dá um dinheirinho. Não é nada que faça o jornal ficar rico. O próprio *Youtube* incentiva a formar parcerias, que é o que a gente faz. Por exemplo, estar num cenário com oferecimento de tal empresa de arquitetura e design. Equipamentos eletrônicos, por exemplo, "nós usamos só equipamentos da Canon". O próprio *Youtube* incentiva isso porque eles pagam muito pouco.

Outro dia, fui olhar a conta do Diário e vi que tinha um dinheirinho bom dessa monetização.



### Aquele quadro *Drink da Sexta* seria um caso desses?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Foi. Ele começou para ser, mas paramos pois o retorno não foi como esperávamos.



### Existe alguma relação entre o desempenho das métricas de acesso e as notícias do on-line que possuem conteúdo audiovisual?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

É um atrativo a mais. Agora, se esse vídeo é postado no *Youtube*, a própria plataforma desincentiva o consumo do conteúdo (audiovisual) que é ancorado numa página de web. Se você escrever no *Facebook*, por exemplo, "Hoje no *Youtube*..", essa comunicação já vai flopar. O *Facebook* não vai incentivar o *Youtube* e vice-versa, pois são empresas concorrentes. Não precisa nem pôr o link, mas se você pôr o link no *Facebook* para as pessoas assistirem ao vídeo no *Youtube* os números dessa publicação vão cair. O *Facebook* esconde (a publicação). Então a gente tem que se ligar nisso.



### Em relação à produção do conteúdo audiovisual, vocês são mais focados no *Youtube*?

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Sim, é nosso carro chefe. Mas também publicamos no *Facebook*. Muitos produtores de vídeo se impressionam com os resultados do *Facebook*, às vezes é cem vezes maior que o do *Youtube*, porque a métrica do *Facebook* é inflada, não é uma métrica real.



## **E o conteúdo do *Youtube* de alguma forma leva o internauta ao site do jornal?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

A gente coloca na descrição dos vídeos para conferir matéria no Diário. Eu acho que sim. Se a pessoa tem interesse naquela determinada matéria, ela vai atrás. A gente incentiva também no *Facebook* e no *Instagram*. Às vezes, as coisas funcionam numa plataforma e não funcionam na outra. Funciona no vídeo e não funciona no impresso. Hoje já temos uma maior percepção do que é possível em cada caminho. Há uma limitação de equipe porque temos uma grade de gravação a cumprir. É uma nova formatação do canal iniciada há alguns meses (gravação de programa de entrevistas). Com isso, temos que ser mais criteriosos ainda. Avaliamos cada pauta. Se a pauta rende vídeo, dentro da narrativa que costumamos a produzir, que é mais documental, a gente avalia. Se for uma coisa planejada, provavelmente vamos caminhar juntos na construção da notícia por vários caminhos tanto para o vídeo, pro on-line, pro impresso, para as plataformas. Se for inesperada, o vídeo não vem. A não ser que seja algo incrível que o repórter se ligou e filmou. Mas geralmente tem o problema do áudio que já falei. O áudio é 50% da percepção do vídeo.



## **Na hora de contratar, vocês avaliam se o jornalista tem aptidão para trabalhar com o vídeo?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Se for para a editoria de Multimídia, primeiro ele passa por uma espécie de teste aqui. Por exemplo, se a gente abre um processo de seleção para estagiários de jornalismo que querem trabalhar com conteúdo audiovisual, ele (o candidato) tem que ter a técnica, entender de edição de captação, porque aqui não temos um produtor para produzir isso. Todo mundo faz tudo. A pessoa terá que marcar pauta, criar pauta – como eu te disse a gente também faz nossas próprias pautas – independente do que vai sair no impresso. Enfim, editando, filmando. Tem que ter uma técnica mais avançada do que apenas escrever.



**Hoje vocês não têm mais a TV Clube, mas o conteúdo audiovisual é reaproveitado em algum outro canal. Por exemplo, o áudio do vídeo chega a ser veiculado na rádio?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Um pouco. São pouquíssimos casos. O Diário está começando a querer fazer podcast então a estrutura da rádio vai ser fundamental nisso. Mas essa troca por enquanto é muito pouca. Quando tinha a Clube (TV) a gente subia os vídeos, mesmo que eles tivessem a formatação de TV.



**O repórter participa da edição do material? Existe alguma integração com a editoria de Multimídia?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Existe sim. Na correria, nem sempre ele chega aqui para acompanhar a edição, mas geralmente ele vai assistir. Se for algo que estamos produzindo juntos, ele fala o que gostaria que entrasse (no vídeo). Existe sim.



**Na sua percepção, qual o peso do audiovisual em levar a informação. Ele acaba atraindo mais que o texto ou não?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Eu acho que hoje, sim. Como disse se a pessoa tem interesse, ela vai atrás da informação em toda plataforma. Infelizmente, o brasileiro não tem o hábito de leitura. As pessoas são analfabetas funcionais, no geral. Estava até lendo um relatório, recentemente, falando que o Instagram na verdade é uma narrativa visual. É mais rápido você ver que ler, por isso que o vídeo tem tanta força. Se a pessoa estiver numa correria, ela nem assiste ao vídeo, fica só ouvindo e vai fazer outra coisa. É uma síndrome dos nossos tempos, com o advento das redes sociais e o consumo da informação cada vez mais rápido.

Além disso, é um problema de educação, pois no país as pessoas não têm o hábito de leituras, nem são incentivadas. Livro é caro, tudo é muito caro! E isso surge com mais força com as redes sociais. As pessoas não querem mais nem sair do *Facebook* para ir para outra página. Elas preferem consumir ali

mesmo. Tanto que o *Facebook* agora lançou a opção de você dar o play no vídeo e continuar rolando pela time-line. O vídeo se diminui, fica no cantinho e você continua assistindo. O *Youtube* também já é assim. Essas plataformas entenderam que as pessoas não estão mais focadas naquilo. Elas começam a assistir e depois continuam navegando pela página. Pode ver que já é assim! É a falta de atenção. Tá todo mundo com uma atenção muito fragmentada e leitura exige foco, né!?



### **Como você caracterizaria a linguagem do audiovisual que está sendo produzido pelo Diário de Pernambuco?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Eu acho que a gente faz um jornalismo mais documental. É o caminho que todos os jornais que estão no *Youtube* ou no *Vimeo* procuram fazer. Se tiver no *Vimeo*, além de documental tem que ser esteticamente apurado, pois a plataforma exige muito boa técnica e estética. O *Youtube* começou como uma coisa que todo mundo saia postando, mas hoje mesmo se você começar a postar vídeos tecnicamente ruins, eles começam a esconder o seu vídeo. Hoje então definiria nossa linguagem como documental. São vídeos feitos com as técnicas de cinema. Veja, eu não estou dizendo que a gente produz da forma como o cinema, o tempo que temos para produzir é outro, a estrutura é outra, a gente aqui faz o MacGyver, com um birilo faz uma bomba... Agora, temos esses programas de entrevista que é uma linguagem mais próxima da TV. Antes, não tínhamos isso (programas de entrevistas) por limitações técnicas mesmo. Não tínhamos estúdio para gravar. Esse também é um novo caminho que alguns jornais fazem, mas o trunfo da gente foi achar essa simbiose entre jornalismo e documentário.



### **Como você caracterizaria a linguagem do audiovisual que está sendo produzido pelo Diário de Pernambuco?**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Eu não sei se quando a gente assiste a um vídeo no *Youtube*, por exemplo, indentifica "olha isso é vídeo feito por um jornal impresso". Não acho que isso aconteça porque a gente está ancorado na internet. Mas há algumas coisas, pois eu por produzir e também acompanhar (as produções dos veículos impressos) já observo por exemplo algumas coisas que são muito de jornal, como um vídeo de um cronista. Um canal que é jornalístico e que aproveita bem é o Vox. Eles têm animações, uma estética muito boa, muito bom design, boa fotografia. No curso que o Youtube oferece para

produtores de conteúdos tem um capítulo que era “Se você faz jornalismo” e eles usam como exemplo o *Vox TV*, que não é uma redação de impresso, mas é de jornalismo. Eles (o *Youtube*) disseram que o grande sucesso deles (*Vox*) é porque são muito bons visualmente. Há muita animação, muita interferência gráfica e as pessoas param ali. Nossa primeira leitura é visual. De qualquer coisa, até de uma pessoa. Mesmo inconscientemente você faz um julgamento ali. Se esteticamente é bem trabalhado, você pega a pessoa pelo olho, mas também é preciso pegar pelo coração, pois você vai ficar ali (consumindo o conteúdo).



**O que vocês buscam dos repórteres na hora de contar uma história em vídeo? Vi que há casos em que os repórteres contam naturalmente a história.**

**Jaíne CINTRA**

Diário de Pernambuco | Brasil

Gostaria que eles se desprendessem de contar uma história do começo ao fim, que fosse alguma coisa mais tranquila. Alguns repórteres por serem habituados ao impresso erram muito quando vão para frente da câmera. Alguns se saem muito bem, depois de pouquíssimo tempo. Marcionila fez o primeiro e no segundo, a gente já percebeu avanços. E é isso que redação faz com você: não ter drama e ser rápido. Acho que no futuro muitos outros vão estar com essa desenvoltura.



Para citar esta entrevista: JACINTO, Gil Aciolly Dantas; PAES, Paula de Souza. Novas rotinas de produção de formatos audiovisuais no Diário de Pernambuco. Entrevista com Jaíne Cintra. **Revista Âncora**, v.7, n.2, p. 222-234, 2020.

