

A PRODUÇÃO DIGITAL E AUDIOVISUAL NO *JORNAL DO COMMERCIO*

DIGITAL AND AUDIOVISUAL PRODUCTION IN *JORNAL DO COMMERCIO*

ENTREVISTA | INTERVIEW

Arnaldo CARVALHO | *Jornal do Commercio* | Brasil

Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas JACINTO¹, mestre em Jornalismo pela UFPB, pelo editor executivo de Imagem do *Jornal do Commercio*, Arnaldo Carvalho 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 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.

Arnaldo Carvalho começou no *Jornal do Commercio* como estagiário em 1997, quando cursava Jornalismo, na área de fotografia. No mesmo ano, foi contratado como repórter fotográfico. Em 2001, passou ao cargo de editor assistente de fotografia e em 2012, ao de editor de fotografia. Desde 2017, ocupa o cargo de editor executivo de imagem, que abrange a imagem estática e em movimento. Há 22 anos na casa, acompanhou várias mudanças no mercado. Quando chegou ao jornal, trabalhava com a fotografia analógica e agora utiliza o smartphone para produzir os conteúdos.

Palavras-chave | *Jornal do Commercio*; Produção audiovisual; Monetização; Redes digitais; Plataformas

Keywords | *Jornal do Commercio*; Produção audiovisual; Monetização; Redes digitais; Plataformas

ENTREVISTA REALIZADA EM 31 DE JULHO DE 2019
APROVADA EM 17 DE JULHO DE 2020

¹ 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>.



Como a produção audiovisual realizada pelo jornal é estruturada, desde a pauta, passando pela produção até a publicação?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Antes disso, gostaria de fazer um retrospecto de tudo. A gente que veio da escola da fotografia da imagem estática, tivemos um grande processo de adaptação à linguagem e à construção da narrativa. O olhar fotográfico, todos os fotógrafos já têm. Isso acaba se sobressaindo até na qualidade dos vídeos que a gente produz. Mas como processo estruturado mesmo para o dia-a-dia, tudo começou como uma grande Babel. Todo mundo era cobrado para trazer vídeo para complementar as pautas. Acabávamos fazendo mais do mesmo. Trazíamos coisas que não interessavam, que não engajavam. Acabava sendo um processo produtivo bem atabalhado porque você tinha muito material chegando e pouco braço para editar e dar vazão a esse material. Esse material que chegava não era refinado, não era de interesse. Então, começamos a estruturar a partir dessa parte. No início não tínhamos editor de vídeo e hoje temos exclusivo para a produção digital.



São quantos?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

É um estagiário de vídeo e um editor de vídeo. Ao mesmo tempo, a gente estruturou a TVJC que é a nossa parte de streaming na web, uma TV totalmente digital e voltada para a web. A gente tem uma operadora de streaming, que foi um cargo criado dentro da empresa para esse tipo de operação. Temos também uma produtora, que é apresentadora. Então assim, são caminhos diferentes que buscamos trilhar na imagem, buscando suas possibilidades. Os fotógrafos entram hoje em dia aqui no jornal fazendo vídeo. Tanto todo fotógrafo faz vídeo, como todo cinegrafista da TV Jornal faz fotos. A gente tem feito cada vez mais essas integração e essa convergência, com equipes híbridas de jornalismo, nas quais o repórter de texto tem que ter a mínima noção de estruturação de roteiro, no sentido de dominar uma narrativa, e o fotógrafo também tem que estar está inserido nisso. Aos pouquinhos estamos caminhando. É tudo muito novo pra gente. Estamos implementando

A gente sempre entendeu o vídeo na horizontal, pela sua própria história, pelo cinema, a película horizontal, a fotografia.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio

agora nossa estratégia de vídeo digital. Antigamente, não tínhamos uma pegada tão digital como a que temos agora, a partir dessa estruturação. Agora temos uma estratégia de digital pro Sistema (SJCC), pensando o vídeo em suas várias vertentes. Pra gente tem sido um processo de adaptação tanto na entrega - porque os consumidores já não são os mesmos, na feitura do material - porque você tem que mudar toda a mentalidade de uma redação que vem do impresso, e nas profissões - pois todos têm que se adequar a isso. Esse processo tem que ser inclusivo para dar a mesma chance a todos de se adequarem. Eu sou um cara que vim do analógico, do negativo, da época em que você começava uma cobertura às 5h da manhã que só acabava às 11h da noite. Do local, tentávamos transmitir e chegava às redações duas ou três fotos. Hoje, os fotógrafos transmitem de trás do gol, diretamente da própria câmera. Então você vê o quanto a gente avançou em 22 anos e quanto a gente vai avançando cada vez mais rápido, a cada ano. A velocidade das mudanças é cada vez mais intensa. A gente já começa a consumir aqui no Brasil o vídeo vertical. A gente sempre entendeu o vídeo na horizontal, pela sua própria história, pelo cinema, a película horizontal, a fotografia. Então são muitos processos ocorrendo ao mesmo tempo para a gente tentar estar inserido.



Como vocês definem quais vídeos serão produzidos, na rotina da redação?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Diante das estratégias de vídeo digital, a gente está muito ligado ao que está bombando na web, desde uma simples live do presidente Jair Bolsonaro, que falou alguma coisa no Facebook - e a gente pode se apropriar para a partir dele gerar um novo conteúdo. Ou então um fato curioso que acontece na cidade, como um vídeo que recentemente fizemos sobre um molusco que apareceu na praia de Boa Viagem e Tamandaré, que é o Dragão Azul. No dia-a-dia é muito do *felling*, porque a gente não pode perder o código principal que é o jornalismo. Há uma semana tivemos uma tragédia dos deslizamentos em Pernambuco. Só em Caetés morreram cinco pessoas. Ali, você não tem uma estratégia definida porque você abre uma transmissão ao vivo, ao mesmo tempo em que o material está sendo gerado por todo mundo, inclusive para ser utilizado aqui dentro, nessa mesma transmissão ao vivo. Os fotógrafos estão em campo captando imagens para o impresso do dia seguinte, ao mesmo tempo em que estão transmitindo e também fazendo vídeo. Quanto esse material retorna, a gente vai tentar fazer a coletânea do melhor do dia, dentro das possibilidades, do horário, para poder entregar alguma coisa. Nisso, você começa a pensar em novos projetos audiovisuais, de tutorial, de serviços. Nesse vídeo do Dragão Azul, trouxemos um especialista aqui para falar que molusco é esse. É um sucesso o vídeo. A

gente tem os *haters*. Todos os veículos de comunicação têm seus *haters* nas redes sociais, mas num vídeo daquele, poucos se apresentam nos comentários (do vídeo, nas redes sociais). É gratificante. Você tem que ir atrás do vídeo que emociona, que desperta curiosidade e que conta uma nova história. Todo mundo tem uma história para contar. O negócio é saber como contar aquela história. É uma pegada nova, um aprendizado. Tem que desenvolver esse *feeling*, todo mundo. Todos nós viemos do impresso. Eu mesmo venho da fotografia e hoje estou totalmente imerso no vídeo, na imagem em movimento, colocando equipe para a rua, pensando nessa estratégia em conjunto com a diretoria, participando de treinamento, dando

Todos nós viemos do impresso. Eu mesmo venho da fotografia e hoje estou totalmente imerso no vídeo, na imagem em movimento, colocando equipe para a rua, pensando nessa estratégia em conjunto com a diretoria, participando de treinamento, dando treinamento.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio

treinamento. A gente está indo para fora dar treinamento, falar sobre como produzir com o smartphone. Hoje é possível fazer uma grande produção, de grande qualidade, utilizando os aplicativos *free* ou pagos, mas demandando o mínimo custo possível e tendo um material bom, com identidade visual, agradável de ver e em cima do fato. A gente tem que ter um *timing* atento à velocidade. Na fotografia, dizemos que a foto boa é a que chegava cedo e dava tempo entrar no jornal. O

fotoógrafo sempre teve que escolher muito bem para transmitir a melhor foto. Então, é muito isso, você ter esse *feeling* do material também pela velocidade e que engaje. Você tem que ter o melhor material, na frente de todo mundo. Então, vídeo bom é também o que é disponibilizado cedo. Nossa estratégia nessa questão é não ter estratégia definida. Logicamente, a gente sabe. Fazemos parte de um Sistema de Comunicação (SJCC) que não é só o jornal, mas também a TV Jornal, a Rádio Jornal, em que diariamente há várias reuniões. De manhã, os chefes de reportagem de cada veículo se reúnem e fazem aquela prévia. Ali já há um direcionamento de quais matérias podem render um vídeo, qual material será trabalhado para o domingo, já tem caderno especial sendo trabalhado, tem projetos de vídeo sendo trabalhados. A gente vai começar agora a fazer um vídeo sem estar atrelado ao jornal, o vídeo como um produto acabado por ele mesmo. E o jornal pode vir atrás, a rádio pode vir atrás. Todas as nossas produções agora estão sendo integradas nesse sentido de que vídeo é imagem e som. O som pode gerar um bom *podcast* e pode estar disponibilizado na rádio. A imagem da entrevista pode ter uma nova embalagem para ser aproveitada na TV. A gente fica muito atento a tudo isso justamente através dessas reuniões integradas, todos os dias. Nos finais de tarde, temos a reunião de fechamento do impresso, quando decidimos quais serão as manchetes até aquele momento, como vai ser o jornal fechado, as melhores fotos produzidas no dia. Enfim, o processo normal do impresso. O que vem

ocorrendo em paralelo é essa produção de vídeo em que a gente tem que ficar atento aos conteúdos gerados por usuários dos quais podemos nos apropriar, ao mesmo tempo em que pensamos no conteúdo que podemos produzir para complementar aquilo que já está sendo gerado espontaneamente pelos usuários e ainda o que a gente pode contar de diferente. É tudo muito novo e é uma aprendizagem muito boa, porque a gente não vem com aquele olhar contaminado, vem com um olhar descondicionado. Acho que num primeiro momento, a gente até pecou por estar querendo fazer uma espécie de TV, vídeos como TV, quando já tínhamos aqui dentro (do SJCC) uma TV de excelência. Então a gente teve que se livrar de amarras para fazer coisas diferentes, testar possibilidades, testar narrativas, testar enquadramentos, testar... e a própria TV pode tirar um proveito disso, ao se apropriar dessa nova linguagem e dessa nova narrativa que a gente tenta imprimir nos nossos vídeos na internet. A gente está estruturando uma estratégia, mas ao mesmo tempo nossa estratégia é não ter estratégia. Até para poder não ficar muito engessado e não perder o poder de se surpreender e de surpreender.



Vocês agora fecharam uma parceria com o Facebook. Sobre o que se trata?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Então, passei seis semanas indo lá no *Facebook*. É *Digital Video Accelerator*, que é um Programa mundial do Facebook para alguns *players*. Eles desenvolveram também para o Brasil, com trinta veículos de comunicação do país, entre eles o Jornal do Commercio. Fiquei essas seis semanas indo lá. Em cada uma delas, eles traziam um especialista de fora. Passaram por lá gente do *New York Times*, *Al Jazeera Plus (AJ+)*, *NowThis*, enfim, empresas que estão tendo um bom desempenho com a produção de vídeos que engajam. Muitas delas são nativas digitais, já nasceram nessa realidade do *Facebook*. É diferente de um jornal que vem de cem anos, como a gente que acabou de complementar. É uma experiência bacana, pois a gente está vendo o que o pessoal está fazendo, com qual pegada, o que norteia essas pessoas que fazem os vídeos que mais engajam no mundo. O *NowThis*, por exemplo, é uma redação com 120 pessoas fazendo vídeos diários e também conta com produtores independentes. Durante essas seis semanas, a gente foi pra São Paulo, receber esses treinamentos nos finais de semana. Dessa experiência, a gente está montando um projeto que deve estar saindo até o final de setembro. Todos os veículos que participaram também têm seus projetos em andamento, nessa estratégia de vídeo digital.

Qual foi o marco da estruturação do jornal para essa produção audiovisual? Existiria um momento?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

A gente tem alguns marcos importantes. Primeiramente, a gente teve a mudança da fotografia analógica para a fotografia digital. Outro marco foi a criação da agência *JC Imagens*, em 2003. A partir daí, a gente começa a projetar os nomes dos nossos profissionais. Temos uma história de fazer acontecer, não temos muitos recursos na mão, não temos um jornal milionário. A gente primeiro mostra que aquilo vale a pena para a empresa poder investir. Foi assim, por exemplo, com a *TVJC*. Começamos com tudo emprestado. Era a cadeira de um canto, tablado de outro, microfone de outro... ficava feito louco, de um lado para outro, para entender o que é isso, o que é essa transmissão, o que é o streaming, o que é operar esse streaming, entender latência de áudio, entender *bit rate* de transmissão, entender de linha de banda dedicada. E olhe que vim da fotografia e hoje em dia entendo de tudo isso porque foi um processo de construção interna. Já que você está dentro do Sistema, é um processo muito interessante. Se eu quero aprender sobre áudio, tem o pessoal da rádio que pode ajudar e dar uma aula. Quando tenho um problema de *delay*, de latência de áudio, tem alguém da rádio junto. A gente vai aprendendo e compartilhando. Então, a *TVJC* nasceu assim. Depois que se viu que valia a pena investir naquilo, foi pensada a reforma na redação. Na verdade, já havia o pensamento dessa reforma, mas a partir do momento que nasce a *TVJC*, reformaram a reforma. A *TVJC* passa a ser o centro de atenção da redação, porque toda a redação é estruturada a partir do centro da *TVJC*. Então, as coisas vão acontecendo

A TVJC passa a ser o centro de atenção da redação, porque toda a redação é estruturada a partir do centro da TVJC.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio

dessa forma. A partir do momento que tivemos a *TVJC*, um local, um set de filmagem e eu não podia continuar operando a TV. Então a gente buscou internamente as pessoas que se interessavam em participar do projeto para receber um treinamento e ajudar na *TVJC*. Algumas pessoas se candidataram e a gente passou a disseminar esse conhecimento dentro da empresa. A gente conseguiu criar cargos, realizar um remanejamento orgânico na empresa em cima dessa iniciativa. São processos que vão acontecendo. A gente participou desse treinamento do *Facebook* e a partir daí sentou para bolar um manual de estratégia do vídeo digital. Passei pelo menos um mês, sentado na frente do computador, destrinchando ponto a ponto. Num primeiro momento, apresentamos para a Diretoria, depois para um grupo de gestores e, em breve, vamos realizar treinamentos aqui dentro. Vão chegar equipamento

novos e eu vou treinar o pessoal para utilizar o *smartphone* para capturar, editar... para poder a gente ter uma estratégia avançando do vídeo imediato que será publicado, o melhor vídeo do dia e outras coisas que estão acontecendo. Você está fazendo essa pesquisa agora, com as coisas acontecendo a todo momento. Domingo (04/08/2019), agora, estou indo para Curitiba dar um treinamento para jornalistas da redação da *Gazeta do Povo*.

ÂNCORA

Os jornalistas demandam vídeo ao setor? Ou são vocês que demandam os jornalistas? Como funciona esse processo de adoção de conteúdo audiovisual numa matéria?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Então, tanto a gente pode demandar quanto eles também. Às vezes, eles demandam e a gente diz "olha, isso não vai render um vídeo", "a gente não tem braço para editar esse vídeo" ou "vale a pena investir na produção do vídeo". Num primeiro momento, todo mundo queria fazer tudo. Hoje, eles

Hoje em dia a taxa de pessoas assistindo ao vídeo na internet é maior que a audiência da televisão. A quantidade de engajamento que você vê num vídeo é muito maior que outras postagens jornalísticas de texto.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio

já chegam e perguntam se rende. Daí, a gente pensa numa forma de estruturar o vídeo. "Vamos atrás de um material assim, vamos fazer uma pesquisa em nosso arquivo para ver o que a gente tem de referência a esse assunto e vamos tentar conduzir a narrativa dessa forma". Para isso, a gente vê quais equipamentos serão necessários. Se vai levar microfone sem fio, se vai fotógrafo com DSLR, se vai somente o repórter com o celular, quando o fotógrafo não pode acompanhar, ou se o repórter não tem condições de ir, manda o fotógrafo sozinho para fazer a entrevista, já com as perguntas para ele conduzir lá. Então, tudo é muito dinâmico e depende de cada situação. Informamos ao pessoal da TV (Jornal) que vamos cobrir tal coisa e perguntamos se eles também têm interesse. Quando há interesse, o profissional já sai sabendo disso para fornecer o material também para a TV, quando voltar (à redação). Estamos a todo o momento, batendo essa bola.



Então, todos na redação fazem vídeo?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Todo mundo faz tudo. Eu tenho um fotógrafo que alimenta blog, o Blog do Surfe, feito por Alexandre Gondim. Você tem a repórter Roberta Soares, que cobre trânsito. Em algumas das matérias dela, ela sai com o celular e capta a entrevista. Quando não entra para vídeo, entra para a rádio. Então assim, todo mundo tem que estar apto a fazer tudo. Todo mundo tem que estar apto a operar tudo. As DSLRs, que são as câmeras fotográficas, quem opera são os fotógrafos, mas eles também estão aptos a desempenhar outras funções. Hoje, eles entendem de áudio. Os repórteres têm treinamento para roteiro. São coisas que vão se aprendendo, vão se maturando e melhorando com o tempo.



O que motiva a produção audiovisual?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Eu acho que a gente vive num mundo imagem. Cada vez é mais imagens. Além disso, isso é demonstrado com estatísticas e números. Mostra-se, por exemplo, que 90% de um conteúdo é apreendido quando se vê um vídeo, 10% quando se lê um texto.



Desculpe interromper, mas de onde são esses números?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

São números que passaram para a gente durante o treinamento no Facebook. Hoje em dia a taxa de pessoas assistindo ao vídeo na internet é maior que a audiência da televisão. A quantidade de engajamento que você vê num vídeo é muito maior que outras postagens jornalísticas de texto. Tem ainda a possibilidade que o vídeo te dá de retorno financeiro, através da monetização.



Como se dá esse retorno financeiro pelo vídeo, além da monetização? Vejo que há também vídeos sendo produzidos pelo jornal como conteúdo patrocinado e vídeos com publicidades locais.

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

A gente tem um departamento de branded content, que é o JC360. Eles têm uma produção independente da redação, que é para atender a construção de marcas. Então, não somos nós. Há uma equipe específica para isso, com editor de vídeo. É tudo separado da redação para não envolver editorial com branded content. É como se fosse nossa agência de publicidade interna, que desenvolve estratégias

de comunicação para um cliente. Em vez deles irem para uma agência de publicidade, a gente constrói a campanha junto com o cliente. Isso pode ser através de vídeo nativo digital, página publicada em jornal, inserção na rádio, participação em debate, tudo isso tem a assinatura do branded content da gente. Por exemplo, quando você se depara com

um vídeo do Santa Maria lá (Colégio Santa Maria, cliente do JC360) vai ter o JC360 e aquele vídeo não vai ser disponibilizado para monetização automática de Facebook ou de Google, porque você não vai receber do Santa Maria e abrir a possibilidade de dentro daquele vídeo aparecer outra propaganda, por exemplo, do Colégio Motivo. Os vídeos com propaganda local são definidos a partir do target de quem anuncia. O cara compra a propaganda do Google e diz "eu quero que apareça somente para quem está assistindo em tal localidade". São as métricas que vão determinar. Arnaldo está acessando de Recife, então para ele vou mostrar determinada propaganda, pois Arnaldo faz parte do meu público alvo. Isso tudo é máquina trabalhando por trás. O que acontece é que se é branded content, a gente não vai monetizar. O cliente acertou uma estratégia de comunicação com nossa empresa. É assim que acontece nas redes sociais. Além disso, você tem as monetizações do Facebook e do Youtube, nas quais você ganha pelo custo por mil. Cada um (plataforma) paga dependendo do anúncio, dependendo do vídeo. Tudo vai depender desses custos por mil visualizações. Daí, ele vai repassar aquela verba pra gente.

Cada um (plataforma) paga dependendo do anúncio, dependendo do vídeo. Tudo vai depender desses custos por mil visualizações. Daí, ele vai repassar aquela verba pra gente.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio



Eu observo que as publicidades nos anúncios que antecedem o vídeo no Youtube são diferentes das que antecedem o vídeo na TV UOL, onde vocês também hospedam os conteúdos audiovisuais. Na TV UOL, a publicidade é bem local, como a do Governo do Estado, por exemplo.

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Tudo isso é determinado pela geolocalização do anúncio. Todos nós do *Sistema Jornal do Commercio* somos abrigados no servidor UOL. Eles sabem que a maior parte das pessoas que acessam aquele conteúdo tem interesse naquela região. Jornalismo é muito mais hiperlocalizado. Nosso slogan forte sempre foi "Pernambuco falando para o mundo", hoje em dia seria "A gente postando para o mundo". O nível de acesso que temos das pessoas daqui é infinitamente maior porque as pessoas querem saber da sua comunidade. E a gente acredita que ninguém é melhor que a gente para falar da nossa comunidade. Vez por outra, vamos soltar uma matéria de João Pessoa, mas ninguém melhor que as pessoas de João Pessoa para falar com propriedade do que acontece na cidade. Esse acesso é forte demais. A gente está dentro do UOL e UOL sabe que o *Jornal do Commercio* é um parceiro forte dentro de Pernambuco. Essa publicidade é realizada pela UOL que repassa pra gente os recursos. A gente também pode fazer isso. Existem vários tipos de publicidade. Por exemplo, eu digo assim, "Gil, eu tenho um milhão de *pages views* por semana e meu custo por mil vai ser de R\$ 5 para você". Então eu tenho mil vezes cinco reais. Entendeu? O cara vai pagar R\$ 5.000 para que o anúncio dele apareça para um milhão de pessoas. Então, esse custo por mil é que vai definir o valor. Você pode disponibilizar o inventário do seu site para o *Google* ou pode fazer o anúncio diretamente. Daí eu falo para o *Google* "olha esse mês eu tenho somente 8 milhões de *pages views* para te entregar porque dois milhões eu mesmo vendi". Então é muito assim. Você acaba não sabendo quando a publicidade é programática - que é disponibilizada automaticamente pelo *Google* - seja em banner, seja em *pre-roll* ou em *mid-roll* ou *post-roll*. Tudo vai depender da métrica inserida por quem está provendo aquela propaganda. Temos nossos vídeos abrigados no *Youtube*, que também tem os seus métodos de propaganda.



O vídeo, então, traz um retorno financeiro ao jornal?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Começa a dar. Não vou dizer que o vídeo paga a estrutura do jornal, mas começa a dar retorno. Cada vez mais estamos na teoria da cauda longa, que todo mundo fala e gosta. Tem que estar atrás de tudo, de todas as possibilidades. A partir do momento que o profissional vai para a rua e produz um material que pode ser aproveitado na rádio, na TV, em *podcast*, enfim, com várias possibilidades. Também tem isso. As ferramentas tecnológicas nos possibilitaram isso. A convergência de tudo. Atualmente temos processos avançados, com os quais as pessoas estão trabalhando, como o *design thinking*, no qual você tem gente de todas as áreas trabalhando de forma multidisciplinar para resolver problemas, buscar solução.

Cada vez mais estamos na teoria da cauda longa, que todo mundo fala e gosta. Tem que estar atrás de tudo, de todas as possibilidades. A partir do momento que o profissional vai para a rua e produz um material que pode ser aproveitado na rádio, na TV, em *podcast*, enfim, com várias possibilidades.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio



O vídeo postado nas redes sociais atrai os usuários para o site do jornal? Existe alguma relação mostrada pelas métricas de acesso?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Outra estatística que conta é o tempo de permanência na página. O vídeo contribui para que o internauta passe mais tempo na página. Se você tem o vídeo para aquela história, o cara vai ler a matéria e é grande a possibilidade dele clicar (no vídeo). Então aquilo dali vai ajudar no tempo de permanência. As estatísticas mostram que as páginas com vídeo são mais acessadas do que as páginas sem vídeo. Mas isso não quer dizer que a gente vai trabalhar só com notícias com vídeo e que o vídeo tem que estar atrelado a notícia. O vídeo, por si só, pode ser um produto bem acabado. Você vai fazer o inverso. É o

O vídeo contribui para que o internauta passe mais tempo na página. Se você tem o vídeo para aquela história, o cara vai ler a matéria e é grande a possibilidade dele clicar (no vídeo).

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio



vídeo que vai catapultar essa audiência. Teremos uma matéria muito legal, só com vídeo, e chamar essa matéria.



Então vocês vão começar a uma produção de vídeos independentes, sem ser atrelado a uma notícia textual?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Isso mesmo. A perspectiva é que as coisas comecem a acontecer também ao contrário. Você diz "pessoal, a gente vai fazer vídeo sobre isso", aí o editor do impresso diz "eu quero" e a chefe da reportagem da TV fala "eita, isso rende para TV". Então não será só aquela coisa de que a pauta vai rolar e a gente vai produzir um vídeo atrelado a ela. Isso (de produzir vídeos atrelados à pauta do impresso e on-line) vai sempre acontecer, né? A gente trabalha com jornalismo, com o factual. Hoje, estou com gente na rua fazendo material sobre uma semana dos desmoronamentos causados por conta da chuva. Isso vai render um vídeo. Há uma semana também fizemos um vídeo sobre isso. Essas imagens que rolaram há uma semana vão ser utilizadas nesse vídeo de agora. É um processo de produção contínuo e constante, mas o factual vai sempre existir e a gente vai estar lá para contar a história.



As redes sociais têm alguma influência na linguagem dos vídeos que vocês produzem?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Total, pelo hábito de consumo. Você vê que o consumo do impresso está minguando, mas o consumo do digital está aumentando. Hoje em dia os *smartphones* estão voltando a crescer. A gente vive um negócio cíclico em que as telas dos *smartphones* estão voltando a ficar grande. Daqui a pouco, provavelmente, os fabricantes vão encolher de novo, para depois crescer de novo e assim estimular que as pessoas mudem de aparelho, acompanhando as tendências. O aparelho é vertical, a tela é vertical e, mais uma vez em cima de métricas, apesar dos aparelhos terem o giroscópio, as pessoas não viram para ver vídeo. Aí é onde entra o vídeo vertical, que está começando a ser editado (nos jornais). E muitas pessoas consomem o vídeo sem som, daí você tem que inserir legendas para mostrar o que está sendo dito. Até porque você pode estar assistindo numa rede social em qualquer canto. Você pode estar num consultório médico sem o *headphone* e você não vai deixar de ver o vídeo porque ele tem som. Você não vai deixar o som auto para incomodar as pessoas. Tem gente até que faz, o que eu acho uma falta de educação. Mas se tem uma legenda que te guia pelo vídeo, você vai assistir

totalmente. Na TV não tem isso. Acho até que o digital começa a influenciar na linguagem da TV tradicional. Mais uma vez, nos dias das chuvas aqui em Pernambuco, vários repórteres de tv não estavam conseguindo chegar às redações, mas eles não deixaram de trabalhar. Gravaram de seus *smartphones* e esse material foi para o ar. E a qualidade, hoje em dia, quase que você não nota diferença. Os celulares estão filmando em *full HD* ou em 4k. Apesar de nem toda TV exibir em 4k, mas rodando a 30 *frames* por segundo, você não nota qualquer diferença.

ÂNCORA

Vocês têm prioridade por alguma plataforma na produção do vídeo, uma vez que as redes sociais têm especificidades próprias para o conteúdo audiovisual? Ou não há essa prioridade?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Comercio | Brasil

Assim, o *Youtube* é o nosso repositório, porque nossa casinha *tvjc.com.br* é toda linkada através do *Youtube*, através das *playlist*. Então a gente tem a nossa presença no *Youtube*, que possibilita que a gente construa nosso site. A gente tem o *Facebook* que distribui muito bem, gerando relevância e audiência. Eu acho que no mundo ideal, que é onde tentamos chegar, é aquele em que todo vídeo está sendo produzido para todas as mídias. Você terá a mesma versão do vídeo para a horizontal para a vertical, dependendo de onde você puxe. Eu falei do Dragão Azul. Há pouco a gente postou o vídeo nos *stories* do *JC*, no *IGTV*, há dois dias como vídeo vertical; mas postamos no *Facebook* e no *Youtube* há oito dias, como vídeo horizontal. Não foi feita uma nova edição, mas uma nova leitura, um novo enquadramento em cima das cenas. Num mundo ideal, eu gostaria que aqueles vídeos, vertical e horizontal, estivessem pronto no mesmo dia, mas trata-se do processo de produção em que a gente não tem braço para acompanhar. No outro dia já chegou um novo assunto e não deu tempo de fazer o Dragão Azul na vertical. A estagiária está de férias. Então, a gente botou outros processos de produção para rodar e quando deu uma folguinha pedi para Danilo, que é nosso editor de vídeo, para botar o material na vertical. Ele fez, a gente postou e gerou uma nova relevância, afinal de contas a gente está atrás de temas que são perenes. O dragão azul vai voltar a aparecer noutros lugares e as pessoas vão pesquisar sobre o assunto. A gente estava publicando um vídeo ontem, que são vídeos tutoriais que a gente começa a lançar também, sobre depressão. Depressão é um tema que atinge muita gente, daí fazemos vídeos explicativos com tutoriais também de como ajudar as pessoas. É uma nova vertical que a gente começa a desenhar. Estamos atrás de novas verticais de vídeos. A gente, por exemplo, postou na sexta-feira um vídeo sobre gastronomia de como fazer uma bebida de gim tônica. Então a gente vai fazendo, não só o factual. É um universo,

um universo de jornal. Quando a gente posta alguma coisa de coluna social nas redes sociais, as pessoas vão lá e perguntam "ah, *Jornal do Commercio*, não tem o que postar?", mas jornal sempre foi feito disso. Todo jornal sempre teve sua coluna social, suas charges, suas tirinhas, suas cruzadinhas... a gente ainda não posta as cruzadas.



Vocês também têm esse trabalho audiovisual com as charges...

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

... Gera uma polêmica! Esses vídeos também são uma nova linguagem que a gente ensinou aos chargistas. Hoje em dia, quando Miguel, nosso chargista, vai desenhar já faz aquele produto. Ele mesmo filma, bota um suporte, um celular, senta, bota para filmar, desenha e no final dá o *stop*, aquilo é acelerado, é colocada a trilha musical. Tem também a charge animada, que é feita no computador mesmo. Uma coisa pouquíssima curtida em nosso *Instagram* é a tábua de maré, mas se a gente deixar de botar chove de reclamações. No jornal tem todo dia. Daí, a gente pensou vamos botar alguns serviços no nosso *Instagram* como quina, mega-sena (resultados). Todo dia tem resultado e a gente bota. Pouca gente comenta, pouca gente elogia, mas se não botar as pessoas cobram.



Você já respondeu que os vídeos são aproveitados por outros veículos do grupo...

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

...Sim. Da mesma forma, que a gente aproveita conteúdos de outros veículos do grupo na *TVJC*. O vídeo digital é muito também de pesquisa em acervo. Nosso acervo, cada dia fica mais rico. Então vídeos que fazemos pro *Facebook*, por exemplo, podem ter imagens que foram geradas pela *TV Jornal*, lá atrás.



Na hora de contratar o jornalista, especificamente aquele profissional que também vai atuar no impresso, vocês levam em conta habilidades com o audiovisual?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

A gente procura saber, mas isso não é um fator decisivo na seleção. A gente ainda tem um jornal pra fechar, todos os dias. Então partimos do zero, todos os dias. As folhas estão em branco para serem preenchidas, todos os

dias. Então, um texto bom é fundamental porque a gente não vai estar aqui com o editor, no horário do fechamento, reescrevendo texto. Também a gente não quer que o estagiário chegue aqui com o texto pronto. Aqui ele chega para aprender e vai ter a orientação do editor para isso. Mas o mais interessante continua sendo o texto. Você não vai admitir alguém com erros de ortografia, que não sabe quem é o presidente do Brasil. Eles têm que ter um mínimo de informação e um mínimo de formação. O que conta para o impresso é texto. Toda a dinâmica do teste leva em conta o código principal. Se estou atrás de gente para fotografia, já exijo que a pessoa faça vídeo também. Da mesma forma, o cara do texto terá que fazer a chamada para as redes sociais. Se o cara vem para as mídias sociais, são as pessoas de lá que vão fazer seus testes. Tem que ser assim. Não vou deixar de contratar um fotógrafo porque ele não tem um bom texto. Obviamente, essas qualidades extras são um diferencial. Mas o cara, depois que entra, pode amadurecer. Você também pode ensinar. Tem gente que chega com o texto verdinho e vai melhorando. No início, o editor tem que fazer uma grande revisão e depois passa somente a ajustar. Da mesma forma, a gente percebe uma evolução natural, com o tempo, das fotos feitas pelos fotógrafos.



Os repórteres participam da edição dos conteúdos audiovisuais?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Dentro da estratégia de vídeo que estamos implementando agora, há alguns passos a serem seguidos, como o primeiro corte, porque tudo está sendo roteirizado. Se a gente vai fazer um vídeo agora, as meninas da *TVJC* já estão roteirizando para a gente ir para campo com mais ou menos um roteiro na cabeça. A gente sabe que a gente tem três vídeos: o vídeo que é roteirizado, o vídeo que é captado e o vídeo que é editado e é publicado. Todo filme tem isso aí. A ideia é não sair feito um franco atirador sem saber o que vai fazer. Mas lá, você vai se deparar com situações que o roteiro não previu e vai ter que se adaptar. O que acontecia muito no início é que o pessoal saía, trazia o material bruto só com uma retranca e o editor de vídeo, pelo feeling, editava o vídeo, que mais parecia um clipe. Não contava uma história, porque não tinha esse envolvimento do repórter. Hoje em dia, o repórter está acompanhando a estrutura narrativa, o fotógrafo sinalizando os melhores *takes*. Eles sinalizam o que vai entrar, quais *letterings* vão entrar, em que momento esses *letterings* vão entrar. Tudo isso, hoje em dia, é pensado em conjunto. O que o editor de vídeo faz é pegar essa narrativa e utilizar os recursos que ele sabe utilizar para cuidar da identidade visual. A gente está padronizando fontes, a gente está trabalhando com paletas de cores para que essa identidade visual seja reconhecida no vídeo. Tudo isso entra em nossa estratégia de vídeo digital. A paleta de cores foi definida pela nossa bancada de *designers*.



Então vocês estão preparando muitas novidades relacionadas ao audiovisual?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Vem muita coisa por aí. As pessoas já começam a sentir. Quem nos acompanha já está sentindo algumas mudanças. O vídeo do Dragão Azul já dá uma boa ideia do que estamos sinalizando.



Como é a relação do vídeo digital com o que é publicado no impresso?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Num primeiro momento, até *QR Code* a gente botava. A gente sinalizava que o vídeo era um complemento que o leitor tinha. Mas hoje você tem o premium, que a versão digital do jornal impresso. Hoje em dia, nossos acessos pelo premium, apesar das pessoas receberem a versão impressa em casa, também são altos. Porque ali você tem além da matéria do impresso, a galeria de fotos, o vídeo, o áudio. Então quem acessa pelo *Premium (JC Premium)* tem uma experiência. Quem lê o jornal de papel, às vezes, tem sinalizado algo do tipo "veja mais no jc.com.br", "veja mais em nosso canal no *Youtube*". O mais interessante é que a *TVJC* tem gerado conteúdo para os outros canais. Por exemplo, a primeira entrevista do filho de Eduardo Campos, João Campos, foi aqui. Veio para *TVJC*. Procuradores da Lava Jato vieram para *TVJC*, os advogados de Lula vieram para a *TVJC*. Eles sabem que quando vêm para cá estarão aparecendo para todos os veículos do Sistema (SJCC). Antes tinha que peregrinar, ia para a *Rádio Jornal*, depois para a *TV Jornal*. E a partir do momento que vem pra cá, aquele material repercute na rádio, na TV e no impresso do outro dia. A foto é feita aqui no estúdio mesmo. E não só rende para a gente, rende para fora, pro Nordeste. Estamos construindo uma rede de jornais que têm compartilhado material, fazendo produções em conjunto. Temos a Rede Nordeste da qual o *Jornal do Commercio* faz parte, além de *O Povo*, no Ceará, e *O Correio*, na Bahia. Há mais de um ano, a gente não só compartilha material como também pensa em pautas em conjunto que dê mais peso para o Nordeste.



Como você caracterizaria essa linguagem do vídeo produzido por vocês?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

A gente chegou com o drone, voando ao vivo na TV. Há dois anos seguidos, mostramos o Galo da Madrugada na televisão. Antigamente, a gente tinha que contratar um helicóptero ou ficar mendigando um voo de helicóptero. Foi a gente que levou o drone. Não é só um drone, é um câmera que voa. E a gente como vem da fotografia, tem atenção aos movimentos, ao

Tudo é plataforma, dispositivo e experiência do próprio usuário. Uma coisa é assistir a um vídeo pelo desktop outra coisa é pelo celular. Cabe a você, num mundo ideal, disponibilizar o vídeo em todos esses formatos

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio

enquadramento. A gente chega perto da cabeça do galo, logicamente respeitando todos os aspectos de segurança. Hoje em dia as equipes de jornalismo da TV, do *hardnews*, estão saindo com DSLR, não com câmera de *broadcast*. É a mesma câmera que a gente trabalha na fotografia, 5D, *Canon*, fazendo ao vivo, fazendo fotografia e transmitindo direto da câmera por FTP para ser utilizada

dentro do Sistema para o on-line e também para ser aproveitado no jornal. Recentemente, a gente teve um deslizamento em Camaragibe, antes das chuvas, onde ficou uma pessoa soterrada com vida. A foto de capa inteira, que a gente deu, foi de Luize, que é uma menina que foi da TV. A gente ministrou um treinamento para o pessoal da TV. Eu dei aula de fotografia para os cinegrafistas para eles aprenderem o que é profundidade de campo, o que é velocidade de obturação, a relação disso com o ISO, qual a relação dos três trabalhando em conjunto. A gente começa a ver que a galera da *TV Jornal* passou a ter outra qualidade de imagem, passaram a obedecer à regra dos terços. Então a linguagem da fotografia influencia a linguagem do vídeo. A fotografia entra com os enquadramentos, com suas perspectivas, com suas regras de obturação, de profundidade de campo, de sensibilidade do ISO. E o vídeo em movimento é a imagem em 30 frames por segundo. Na fotografia, eu posso fazer foto vertical e horizontal. No vídeo, antes a gente só utilizava o enquadramento horizontal. As verticalidades no vídeo eram dadas através do enquadramento, seja de uma porta, de uma silhueta, de uma moldura, um edifício. Você conseguia dar a verticalidade no vídeo através de enquadramentos que realçavam esses elementos. Isso daí já começa a mudar. A TV tradicional para transmitir em vertical vai ter certa dificuldade. Ninguém vai sair girando os aparelhos de televisão. Não é a toa que William Bonner todo dia pedia vídeos na horizontal. E tudo isso muda porque rede social é vertical. É tudo feito na vertical. Se você abrir uma



transmissão ao vivo, no *Facebook*, via *smartphone*, e girar o celular para a horizontal não vai ficar legal. Porque é uma questão do próprio dispositivo. Tudo é plataforma, dispositivo e experiência do próprio usuário. Uma coisa é assistir a um vídeo pelo *desktop* outra coisa é pelo celular. Cabe a você, num mundo ideal, disponibilizar o vídeo em todos esses formatos.

ÂNCORA

Além disso, noto que vocês constroem a narrativa a partir do discurso dos personagens. Os repórteres não aparecem no vídeo. Que outras características têm esse vídeo?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

A imagem da TV foi construída a partir da tradição da televisão. A gente está falando de vídeo digital. Quem domina esse vídeo é o personagem. Então, a maior parte das narrativas do vídeo digital é contada pelo próprio personagem. Você grava meu áudio: "oi, eu sou Arnaldo Carvalho, editor executivo de imagem do *Jornal do Commercio...*". Esse áudio é todo gravado e a gente monta a partir dele.

ÂNCORA

Você acha que esse estilo desperta mais interesse por parte do público?

Arnaldo CARVALHO

Jornal do Commercio | Brasil

Pelo digital, sim. A preponderância hoje não é mais do repórter, não é mais do veículo. Quem importa é o personagem. Eu sou uma fonte de emissão de notícias, independente de estar num jornal. No momento que tenho um perfil numa rede social. Todo mundo é emissor e receptor. Antes,

Vídeo digital é lettering, é legenda, é sonoplastia, é música, é background, é movimento, é prender a atenção, é emoção, é curiosidade, é despertar.

Arnaldo Carvalho
Jornal do Commercio

tínhamos poucos emissores e muitos receptores. Hoje, todos são as duas coisas. Para que ficar aparecendo na tela? Acho que isso é linguagem de TV, passagem, off... Não que a gente não possa fazer isso para o digital, mas o digital é outra pegada. Vídeo digital é *lettering*, é legenda, é sonoplastia, é música, é *background*, é movimento, é prender a atenção, é emoção, é curiosidade, é despertar.

Acho que tudo isso tem que estar num vídeo digital. A gente tem cada vez mais tentando alertar todo mundo aqui dentro para dominar essa narrativa. Eu olho pra trás e vejo que sou um profissional muito melhor do que era antes, depois que comecei a buscar esse caminho. Tem que saber buscar as

oportunidades que aparecem e fazer acontecer também. Não adianta ficar deitado em berço esplêndido. Como eu disse, as coisas aqui nascem a partir do fazer. Apesar de estarmos dentro de uma redação centenária, a gente tenta imprimir aqui um clima de *startup*. Todo mundo tem poder de fazer as coisas. Óbvio, que todo mundo é bem mandado e sabe até que ponto ir. Se há alguma dúvida, o chefe vai ser consultado. Eu gosto muito de trabalhar na empresa, porque eu costumo dizer que meus chefes me deixam livre para criar. Eles têm alguns doidinhos de estimação dentro da redação e um desses doidinhos sou eu. A gente fica livre para criar. Obviamente que a gente é doido, mas tem juízo.



Para citar esta entrevista: JACINTO, Gil Aciolly Dantas; PAES, Paula de Souza. A produção digital e audiovisual no Jornal do Commercio. Entrevista com Arnaldo Carvalho. **Revista Âncora**, v.7, n.2, p. 203-221, 2020.