

Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 13, n. 2, p. 21-36, maio/ago. 2018

Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos

Teleperiodismo ampliado: el periodismo televisivo en las redes sociales y aplicaciones móviles

Telejournalism expanded: the television news in social networks and mobile applications

Edna Mello SILVA

Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da UFT, coordenadora do GP de Telejornalismo da Intercom e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia CNPq/UFT. prof.ednamello@gmail.com

Liana Vidigal ROCHA

Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da UFT; coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia CNPq/UFT. lividigal@uol.com.br

Sérgio Ricardo Soares Farias SILVA

Docente do curso de Jornalismo da UFT, doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Portugal) e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia CNPq/UFT. sergior.soares@uol.com.br

RESUMO

Este estudo tem a proposta de apresentar como os telejornais brasileiros estão se apropriando das mídias sociais, dos aplicativos e de suas ferramentas no processo de divulgação e de circulação da notícia, por meio de narrativas convergentes. Apresenta-se também uma proposta de categorização das três fases do telejornalismo sob influência do ciberespaço, descrevendo as fases do telejornalismo transpositivo, do hipermediático e do expandido, apontando com maior profundidade as características desta última. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, que faz uso dos instrumentos da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). Os resultados iniciais da pesquisa indicam que o telejornalismo brasileiro está se articulando de forma diferenciada em cada um dos espaços de visibilidade, fazendo uso das ferramentas de transmissão ao vivo (Facebook, Periscope e Snapchat), expandindo seus conteúdos para novas plataformas e possibilitando diferentes formas de interação com seu público.

Palavras-chave: Telejornalismo; Redes Sociais; Aplicativos; Convergência.

RESUMEN

El propósito de este estudio es presentar cómo las noticias de la televisión brasileña están apropiándose de las redes sociales, las aplicaciones móviles y sus herramientas en el proceso de divulgación y difusión de noticias por medio de narrativas convergentes. Se presenta también una propuesta de categorización de las tres fases del periodismo televisivo bajo la influencia del ciberespacio, que describe las etapas del periodismo televisivo –el transpositivo, el hipermedia y el ampliado–, y apunta, específicamente, a las características de esta última. Esta es una investigación con enfoque cualitativo que hace uso de las herramientas de análisis de contenido propuesto por Bardin (2011). Los resultados iniciales de la encuesta indican que el periodismo de la televisión brasileña se articula de manera diferente con cada uno de los espacios de visibilidad, utilizando herramientas de transmisión en vivo (Facebook, Periscope y Snapchat) y ampliando su contenido a las nuevas plataformas, lo que permite diferentes formas de interacción con su audiencia.

Palabras clave: Periodismo Televisivo; Redes Sociales; Aplicaciones Móviles; Convergencia.

ABSTRACT

The purpose of this study is to show how Brazilian TV news programs are appropriating social media, applications and their tools in the process of disclosure and circulation of stories through converging narratives. It also presents a proposal of categorization of the three phases of television journalism under the influence of the cyberspace, describing the stages of transposition, hypermedia and expanded television journalism, indicating the characteristics of the latter with greater depth. This is a research with a qualitative approach that makes use of the content analysis tools proposed by Bardin (2011). The initial results of the research, which is already in progress, indicate that Brazilian television journalism is articulated differently in each of the spaces of visibility, making use of livestream tools (Facebook, Periscope and Snapchat) and expanding its contents to new platforms, allowing different forms of interaction with its audience.

Keywords: Television Journalism; Social Networks; Mobile Applications; Convergence.

Introdução

O ciberespaço e as tecnologias móveis têm causado mudanças na circulação de informações e na forma de acesso às notícias. São novas tendências culturais que demarcam espaços de confluência, tornando-se influentes na diluição das fronteiras cada vez mais fluidas entre o social, o econômico e o político.

Os estudos desenvolvidos no âmbito do projeto “Reconfigurações do ciberespaço no jornalismo televisivo brasileiro” do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (NEPJOR/CNPq/UFT) vêm dirigindo sua atenção para as transformações no telejornalismo que podem trazer indícios da influência da linguagem da internet e da cibercultura. Desde 2010, temos abordado de forma sistemática as alterações que o jornalismo televisivo tem apresentado, destacando os aspectos de linguagem, visualidade e conteúdo (Silva, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; Silva; Rocha, 2011; 2013).

Inserido nesse projeto, este artigo se propõe a estudar como o telejornalismo tem se apropriado das ferramentas das redes sociais para divulgação de conteúdos e interação com seu público. O objetivo deste trabalho é iniciar uma leitura do fenômeno, com características ensaísticas, na tentativa de traçar caminhos que possam contribuir para a compreensão do objeto e fornecer elementos que sirvam de base para pesquisas futuras. Em termos metodológicos, a pesquisa insere-se na perspectiva da abordagem qualitativa, com utilização das técnicas de Análise de Conteúdo propostas por Bardin (2011).

A convergência no jornalismo

O norte-americano Henry Jenkins, considerado um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, propôs o termo *cultura da convergência*. Para ele, a convergência está relacionada à ideia de que o fluxo de conteúdo é perpassado através de várias plataformas da mídia, havendo sempre uma cooperação entre elas:

Talvez num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (Jenkins, 2009, p. 377).

No âmbito da comunicação social, o contexto de convergência já é uma realidade – com o jornalismo não é diferente. A ascensão da internet como veículo de comunicação no início da primeira década dos anos 2000 fez com que as redações jornalísticas sofressem transformações nos modos de produção e veiculação da notícia, caracterizadas principalmente pela interação entre os meios. Esta conjuntura é consequência do que Ramón Salaverría chama de convergência jornalística:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (Salaverría, 2009, p. 404, tradução nossa).

O autor aponta quatro dimensões na convergência jornalística: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. A dimensão empresarial está ligada a um nível mais geral, o das empresas de comunicação. Diz respeito às dinâmicas de multiplicação dos meios dentro de um grupo de comunicação, além da maneira como esses meios se coordenam entre si no âmbito econômico e editorial. Salaverría (2003, p. 33, tradução nossa) destaca um elemento importante desta dimensão: “o surgimento da internet como nova plataforma para o jornalismo, que foi obrigado a revisar os modelos de articulação dos meios dentro dos grupos de comunicação”.

A segunda dimensão é a tecnológica, que está relacionada com as reconfigurações nas atividades jornalísticas ocasionadas pela chegada da digitalização. Essas mudanças abriram “novos horizontes para o jornalista” (Salaverría, 2003, p. 33, tradução nossa), devido à proliferação de diferentes ambientes e suportes de produção e veiculação do conteúdo jornalístico.

A terceira dimensão da convergência jornalística é a profissional e diz respeito às mudanças que vêm atingindo os jornalistas como profissionais.

Agora é necessário trabalhar mais rápido (para oferecer avanços informativos desde a edição online), conhecer novas técnicas de investigação para o uso em fontes digitais, dominar os códigos, tanto textuais como audiovisuais para elaboração de conteúdos multimídia. Para ser um jornalista completo nestas novas circunstâncias, não basta ter uma boa escrita ou cultura visual (Salaverría, 2003, p. 33, tradução nossa).

Estas consequências fizeram com que figuras tradicionais das redações sumissem, dando espaço a novos tipos de profissionais. O autor destaca a figura do jornalista multimídia, que é fragmentado com o jornalista multitarefa e o jornalista multiplataforma. No primeiro caso, o profissional da redação assume múltiplas atividades, como produção, redação, fotografia, edição etc. Já o multiplataforma é quem produz diferentes conteúdos de uma mesma pauta para meios distintos, ajustando-os para as características de cada um.

Salaverría propõe ainda a dimensão comunicativa, que é marcada pela exigência dos novos meios, oriundos principalmente do ambiente virtual, que requererem novas formas de apresentar o conteúdo informativo. “As potencialidades hipertextuais e interativas das redes digitais exigem dos meios de comunicação um esforço para desenvolver formatos informativos que aproveitem essas utilidades” (Salaverría, 2003, p. 36, tradução nossa). A dimensão comunicativa, portanto, é caracterizada pela expansão de linguagens e ferramentas, além da real convergência informativa entre os meios.

Já García Áviles (2009), no artigo “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”, afirma que as dimensões convergentes foram ampliadas e se configurariam da seguinte forma: a) tecnológica; b) empresarial; c) profissional; d) nos conteúdos; e) dos usuários (audiências). Com as três primeiras dimensões explicadas anteriormente, passamos então para as duas restantes.

Sobre a convergência nos conteúdos, é possível dizer que essa integração consiste, sobretudo, na reunião de diferentes linguagens e tipos de mídia jornalística que dariam origem a novos formatos sem fazer a mera transposição do conteúdo. “Significa explorar a

hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras” (Barbosa, 2009, p. 37).

García Áviles (2009, p. 108, tradução nossa) destaca que as “novas tecnologias facilitam e intensificam esses processos de ‘mistura’ cultural e também começam a criar novas formas de consumo, produção e apropriação de conteúdos”. O autor diz ainda que os materiais se tornam cada vez mais personalizados e que conhecer as preferências dos consumidores possibilita a distribuição customizada de novos produtos desenvolvidos especialmente para os públicos mais exigentes ou, como na expressão utilizada por ele, mais sofisticados.

Nesse sentido, surge a convergência das audiências que acontece, sobretudo, por meio da interatividade. Portanto, esse modelo ressalta “a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade” (Barbosa, 2009, p. 38). Esses canais podem ser, por exemplo, as redes sociais e os aplicativos, na medida em que auxiliam no alcance e na amplificação do público-alvo. Por outro lado, García Áviles (2009, p. 110, tradução nossa), alerta que “a multiplicidade de plataformas tem aumentado a fragmentação da audiência, que cada vez mais torna-se dispersa e se desdobra em nichos especializados”.

Essas dimensões ajudam a compreender a convergência jornalística num contexto muito mais amplo, que não se limita apenas à integração das redações, mas sim a um fenômeno que atinge toda a conjuntura das mídias. É o caso da televisão, que, em seu estado atual de transformação, se baseia principalmente na informatização da produção. Este estado é conceituado pelo professor e pesquisador argentino, radicado na Espanha, Carlos Alberto Scolari, como *hipertelevisão*.

A hipertelevisão está inserida na convergência das mídias, caracterizada, sobretudo, por uma nova textualidade televisiva. Para explicar seu conceito, Scolari (2008) destaca a experiência hipertextual, onde uma mídia terá sempre relação com outras. Sendo assim, essa experiência pressupõe espectadores acostumados com a interatividade e com as múltiplas plataformas. A hipertelevisão, portanto, é consequência da multitela: ao mesmo tempo que o telespectador está vendo TV, ele também consome um conteúdo convergente no celular, computador ou *tablet*; e dessa interação, o público ganha mais espaço do que nunca.

Scolari (2014) afirma que as transformações sofridas pela televisão, dentro da fase de hipertelevisão, dão-se pela necessidade do meio de se confrontar com sua própria decadência:

A aparição de novas ferramentas midiáticas – desde os videogames até a internet – ameaça e corrói o até então indiscutível poder dos meios de comunicação. O consumo televisivo tradicional (aberto e a cabo) se mantém estável, porém, é nas novas gerações que seu consumo começa a cair. É evidente que o consumo midiático dos jovens inclui uma variada gama de experiências, entre as quais a televisão ocupa uma cifra menor em relação a gerações anteriores (Scolari, 2014, p. 158, tradução nossa).

Assim, o autor conclui que a hipertelevisão veio se apropriar dos novos meios interativos para sobreviver, “modificando sua retórica para atingir novas audiências, formadas principalmente por experiências hipertextuais e interativas” (Scolari, 2014, p. 158, tradução nossa).

Fases do telejornalismo pós-internet: do modelo transpositivo ao modelo expandido

Tendo como base os estudos desenvolvidos sobre a influência do advento da internet e da cibercultura no telejornalismo nos últimos cinco anos, podemos propor a categorização de três estágios/fases que demarcam as mudanças ocorridas no jornalismo televisivo. São eles:

Fase transpositiva: ocorre quando as emissoras de televisão lançam os portais na web a partir dos anos 2000 e começam a articular o conteúdo dos programas jornalísticos em sites, além de oferecer o acesso aos vídeos dos telejornais (na íntegra para assinantes) para os seus espectadores. Como exemplo, temos o Portal Globo.com, que iniciou suas atividades no dia 26 de março de 2000, reunindo toda a produção das Organizações Globo num mesmo endereço. A característica principal desta fase é que os sites dos telejornais hospedados nos portais funcionam como um repositório dos conteúdos jornalísticos veiculados anteriormente somente pela televisão. Ainda nesta fase são iniciadas as primeiras tentativas de interação com o público no ambiente virtual através de chats online com comentaristas, convidados, repórteres ou apresentadores.

Fase hipermidiática: ocorre quando as emissoras de televisão passam a transmitir seus telejornais simultaneamente na televisão e na internet, em tempo real, fazendo uso da convergência entre suportes diferentes com características complementares ou da disseminação de um mesmo produto em várias plataformas. A característica marcante deste estágio é o fenômeno da segunda tela, em que o telespectador pode acompanhar o conteúdo televisivo no ambiente das redes, de forma complementar. Ainda nesta fase destaca-se o aumento e a otimização dos espaços para participação do público com o envio de pautas, fotos e vídeos que passam a integrar os conteúdos dos telejornais.

Fase expandida: ocorre quando os telejornais passam a criar conteúdos, exclusivos ou não, para outras plataformas, sejam redes sociais ou aplicativos, de forma a expandir os conteúdos jornalísticos para novos formatos. É o estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que tem em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão.

Neste artigo, abordaremos como o jornalismo de televisão tem feito uso das redes sociais e dos aplicativos, constituindo o estágio que chamamos de telejornalismo expandido. Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa tiveram como base a Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Entre as etapas da investigação destacam-se a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A fase de pré-análise contou com a pesquisa nas redes sociais e em aplicativos de postagens ligados aos telejornais de emissoras de televisão aberta e do canal de notícias GloboNews (TV por assinatura). Os conteúdos analisados foram publicados entre os meses de junho e julho de 2016, no Snapchat, Instagram, Periscope e Facebook Ao Vivo. No caso do Snapchat, foi utilizado o aplicativo AZ Screen Record em um *smartphone* com sistema operacional Android para capturar as publicações dos veículos jornalísticos selecionados. Em especial, no Facebook do telejornal *Jornal Nacional*, da Rede Globo, a amostragem das postagens estudadas foi composta pelo período de julho de 2015 a julho de 2016. Nos tópicos seguintes são apresentados alguns exemplos de produções dos programas jornalísticos televisivos nas mídias sociais.

Telejornalismo expandido: os conteúdos nas redes sociais

A presença de emissoras de televisão e dos telejornais nas redes sociais tem sido muito evidenciada nas pesquisas de comunicação. As audiências de televisão passaram a ocupar esses espaços de forma atuante, seja comentando os conteúdos, interagindo com apresentadores e repórteres, ou emitindo sua opinião. Por outro lado, os telejornais passaram a reconhecer as redes sociais como um espaço privilegiado de interação com os telespectadores, agora convertidos também em seguidores.

Neste contexto, as páginas dos telejornais nas redes sociais são um ambiente rico de aproximação entre os jornalistas e o público do jornal, e têm sido utilizadas com conteúdos jornalísticos exclusivos para cada plataforma, entre elas o Facebook, o Instagram, além de aplicativos como Whatsapp, Snapchat e Periscope.

O Facebook é uma rede social em que os usuários criam seus perfis, podem adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, seja por texto, foto ou vídeo. O usuário pode também comentar as postagens de outros perfis, dar curtidas (*likes*) e compartilhar as postagens. Os telejornais têm criado perfis institucionais de seus programas, atuando principalmente com postagens com fotos ou vídeo de apresentadores ou com trechos de vídeos de reportagens da edição. Para o telejornal, o perfil do Facebook funciona também como um importante termômetro de audiência, pois os “amigos” podem curtir e compartilhar os conteúdos.

No perfil do Facebook da emissora Record News¹, o apresentador Heródoto Barbeiro faz chamadas para as reportagens que serão destaque do dia no telejornal *Jornal Record News* e diariamente faz a transmissão ao vivo da reunião de pauta do telejornal, às 16h30min.

As chamadas do *JR News* são transmitidas somente pelo Facebook e geralmente contam com a cabeça da reportagem, falada de forma mais coloquial pelo apresentador, seguida pela apresentação da reportagem. A duração da postagem em vídeo geralmente fica em torno dos dois minutos e 30 segundos.

As reuniões de pauta do *JR News* são transmitidas diariamente, ao vivo, pela rede social Facebook e pelo Periscope (aplicativo ligado ao Twitter que permite transmissões ao vivo). A característica principal dessa transmissão é a informalidade. A equipe do telejornal se apresenta ao público e segue com cada editoria comentando os destaques. Não há preocupação com a qualidade técnica da imagem, tampouco com a edição do vídeo. As gravações por celular geralmente são feitas pela editora-chefe do jornal e pelo próprio Heródoto (responsável pela transmissão no Periscope). Geralmente, a duração da transmissão é entre 10 a 15 minutos.

Durante o monitoramento efetuado pela pesquisa de 1º a 30 de junho foram postados cerca de 210 minutos de vídeo com conteúdos jornalísticos (pautas e notícias), com a média de 357 visualizações diárias, exclusivamente do *JR News*. O canal Record News, onde são feitas as transmissões dos conteúdos do *JR News*, conta hoje com 180.338 pessoas que curtiram seu perfil no Facebook². Uma característica marcante deste perfil é que todos os comentários são respondidos pela equipe, criando uma interação com seu público.



Figura 1: Heródoto Barbeiro em chamada do JR News.
Fonte: Facebook (Captura de Tela).

Por sua vez, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, costuma fazer uso do Facebook para postagem de fotos dos apresentadores, geralmente na bancada, anunciando que o telejornal está no ar (Figura 2). Foi identificado também que é feita a postagem dos destaques do dia por meio do compartilhamento de vídeo postado no site do Jornal Nacional (g1.com.br/jornalnacional) por volta das 19h30min. O efeito de telejornalismo expandido pode ser visto com maior clareza por meio das postagens com as notícias que foram destaque no telejornal. A partir das 21h20min são realizadas de oito a dez postagens com chamadas para as notícias mais importantes que se prolonga até às 23h (Figura 3). Essas postagens remetem o “amigo” do Facebook para o site do telejornal onde os vídeos podem ser vistos na íntegra. Os comentários e curtidas podem ser feitos na própria página do Facebook.



Figura 2: Carla Vilhena e Sandra Annenberg do Jornal Nacional.
Fonte: Facebook (captura de tela).



Figura 3: Notícias do Jornal Nacional.
Fonte: Facebook (captura de tela).

No período de observação do perfil do *Jornal Nacional* no Facebook, verificou-se que a interação do público é maior quando o conteúdo das fotos se aproxima mais do tom informal e possui características de *memê*³. Um exemplo foi a postagem de 15 de julho de 2015 que trouxe a foto com os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcelos “enforcando” a estagiária (Figura 4). A postagem teve 414 mil likes, 6.477 compartilhamentos e 7.800 comentários. A legenda da foto indicava: “Estagiário sofre... Boa noite! O JN tá no ar!”, também no texto a marca da informalidade e do humor.



Figura 4: William Bonner e Renata Vasconcelos “enforcando” a estagiária.

Fonte: Facebook (captura de tela).

Há três principais tipos de utilização da página: postagens de reportagens, chamadas e transmissão ao vivo. As principais reportagens do telejornal são postadas na íntegra, horas depois da transmissão na TV. As chamadas são feitas geralmente por um dos apresentadores do telejornal, que, utilizando a câmera *selfie* do smartphone, faz um pequeno vídeo curto com uma informação que será destaque na edição do dia. Além disso, repórteres também fazem chamadas no local da pauta, informando sobre a matéria que será exibida logo mais na edição. A página realiza também a transmissão ao vivo simultânea com a edição da TV. Ao longo do telejornal, em vários momentos os apresentadores interagem com a audiência, fazendo comentários sobre a presença dos internautas no Facebook e no horário de intervalo comercial da televisão é possível continuar assistindo ao telejornal. O perfil conta até o momento com cerca de 7.965.660 curtidas⁴ no seu conteúdo.

Já o *Jornal da Band* foi o pioneiro na TV aberta a utilizar a ferramenta Facebook Ao Vivo para realizar a transmissão do telejornal, simultaneamente ao da TV aberta, desde o dia 11 de julho de 2016 (Figura 5).



Figura 5: Banner do telejornal divulgando a transmissão ao vivo.
Fonte: Facebook (captura de tela).

As apresentadoras do *Jornal da Band*, Paloma Tocci e Caroline Nogueira (substituindo Ricardo Boechat no período pesquisado), utilizam também seus perfis pessoais no Facebook para repercutirem as notícias do telejornal e fazerem chamadas para que os internautas acompanhem a transmissão ao vivo, pela televisão, pelo portal da emissora ou pelo perfil no Facebook (Figuras 6 e 7).



Figura 6: Paloma Tocci faz selfie em vídeo.
Fonte: Facebook (captura de tela).



Figura 7: Transmissão ao vivo do Jornal da Band.
Fonte: Facebook (captura de tela).

O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos com seguidores. É um aplicativo gratuito que possibilita aos usuários curtir e comentar as postagens. As emissoras, os telejornais e os apresentadores têm criado perfis no Instagram principalmente para fazerem a postagem de fotos e compartilharem chamadas de sua programação. Uma estratégia para ampliar o seu alcance, atingir novos públicos e também se aproximar mais dos seguidores já conquistados.

Uma atuação diferenciada tem sido a da TV Gazeta do Espírito Santo (@tvgazetaes) que costuma postar chamadas do telejornal *ESTV* sobre reportagens e destaques de cada edição. Algumas postagens são gravadas pelo repórter na rua e editadas como *teaser* para chamar os seguidores para assistir ao jornal na TV. Outras postagens são gravadas pela apresentadora, em tom informal, dizendo quais serão os destaques da edição. São vídeos em torno de 20 segundos de duração (Figura 8).



Figura 8: Chamada de reportagem da ESTV 1ª Edição.
Fonte: Instagram (captura de tela).

O perfil da Rede Globo no Instagram (@redeglobo) compartilha conteúdos relacionados à sua programação. Com referência aos telejornais, destacam-se as chamadas gravadas pelo repórter Pedro Bassan, especialista em esportes, que apresenta pequenos vídeos falando sobre o quadro “Perfis no Jornal Nacional” e da personalidade que será entrevistada em cada edição. O vídeo costuma ter a duração de até 20 segundos e o repórter grava sentado e no estúdio (Figura 9). No perfil do *Globo Esporte* (@globoesportecom), Pedro Bassan também aparece em vídeos com detalhes de suas reportagens, porém direto do local do acontecimento, junto ao entrevistado. Já a revista eletrônica *Fantástico* (@showdavida), além de publicar fotos dos apresentadores e dos bastidores das notícias, também exibe pequenos vídeos de chamadas das reportagens. Novamente é possível perceber a estratégia de amplificação do alcance ao mesmo tempo que oferece mais um canal para a prática da interatividade.



Figura 9: Chamada de Pedro Bassan no Jornal Nacional.
Fonte: Instagram (captura de tela).

Em relação ao Periscope, pode-se afirmar que é um aplicativo para dispositivos móveis, ligado ao Twitter, que possibilita ao usuário a transmissão ao vivo (*live streaming*) para compartilhar vídeos com os usuários. As transmissões podem ser feitas de forma privada (apenas para os seguidores autorizados) ou de forma pública. Nesse caso, qualquer usuário pode assistir ao vídeo sem necessidade de ser um seguidor. Durante a transmissão no Periscope, os espectadores podem fazer comentários (quando autorizado pelo transmissor), que aparecem na tela, permitindo ao usuário que está transmitindo, interagir com o público.

A jornalista Cristiana Lobo (@cristilobo), do canal por assinatura GloboNews, é uma das profissionais que mais utiliza essa ferramenta. Com cerca de 23 mil seguidores no Periscope, Cristiana Lobo faz transmissões diárias sobre os bastidores dos telejornais e dos programas jornalísticos dos quais participa como comentarista sobre política. Além disso, momentos antes do início do telejornal diário, costuma convidar seu público seguidor para assistir ao programa, antecipando os assuntos que serão tratados. Aqui é possível perceber a estratégia da aproximação com o público, pois geralmente os vídeos são feitos com uma linguagem informal, sem roteiro e com os comentários dos participantes aparecendo ao vivo (Figura 10).

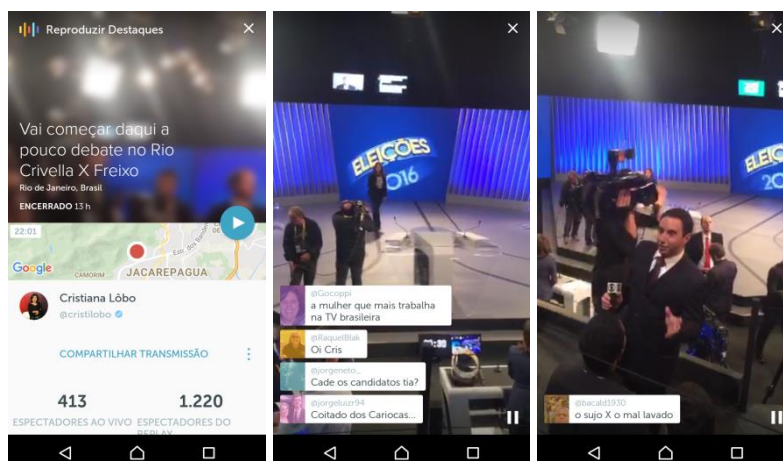


Figura 10: Perfil da jornalista Cristiana Lobo no Periscope, a participação do público e a transmissão dos bastidores.

Fonte: Periscope (captura de tela).

Por último, o Snapchat, um aplicativo de mensagens instantâneas que permite a postagem de fotos e vídeos com a possibilidade de comentários por parte dos seguidores. Os repórteres do *Globo Esporte* (@globoesportecom) realizam gravações no formato de videoreportagem, com estética de *selfie*. Como os vídeos no Snapchat não duram mais que dez segundos, o repórter se limita a fazer pequenas passagens e a realizar entrevistas curtas com os participantes do evento (Figura 11).



Figura 11: Snap do Globo Esporte.
Fonte: Snapchat (captura de tela).

O grande atrativo destas postagens é a possibilidade de mostrar lugares onde a equipe de reportagem tradicional teria dificuldade de produzir coberturas, como acompanhar a entrada de torcedores no estádio de futebol ou a entrevista com jogadores que estejam na arquibancada. Ao mesmo tempo que apresenta também os bastidores e informações inéditas, se aproxima do público jovem, considerado o maior consumidor e participante desse aplicativo. Destaque, então, para a estratégia de conquistar novos públicos.

Considerações finais

No cenário atual de convergência, a fase do telejornalismo expandido é um sinalizador da força e da capacidade de renovação do jornalismo televisivo. No momento em que as audiências se dividem em múltiplas telas e que as redes sociais permitem que o espectador tenha uma participação mais ativa, os telejornais investem em novas plataformas para compartilhar seus conteúdos e assim ampliar seu alcance, se aproximando e conquistando novos públicos.

A pesquisa cujos resultados iniciais discutimos neste artigo ainda está em andamento. Da primeira fase de transposição de conteúdo, passando da fase hipermediática ao telejornalismo expandido, foram várias as inovações e adaptações que as equipes jornalísticas tiveram que empreender, num esforço contínuo de conservar a tradição de qualidade e credibilidade das notícias.

A característica principal da linguagem nesses novos ambientes é a informalidade. Imagens tremidas ou fora de foco passam a substituir a estética “produzida” das imagens pré-editadas, assim como repórteres e apresentadores se adaptam a gravar conteúdos utilizando uma linguagem mais informal, desconstruindo o rigor da bancada. Espera-se que novos desdobramentos desse momento possam ser discutidos em pesquisas futuras a fim de que sejam percebidas as transformações sofridas no telejornalismo neste contexto. O que se

pode afirmar é que as mudanças estão em curso, alterando a forma tradicional de assistir a um telejornal, de comentar seus conteúdos e de produzir notícias.

Recebido em: 31 out. 2016

Aceito em: 5 jul. 2018

¹ A Record News é uma rede de televisão aberta, inaugurada em setembro de 2007 e dedicada exclusivamente ao telejornalismo, ou seja, é um canal de notícias. O *Jornal da Record News* é o telejornal de horário nobre da emissora, lançado em maio de 2010, o jornal é transmitido ao vivo pela TV e pelo portal R7. No portal, a transmissão é iniciada um pouco antes da versão na TV e se prolonga com uma apresentação musical.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/recordnews/?fref=ts>. Acesso em: 10 jul. 2016.

³ *Meme* é uma ideia, um conceito ou uma imagem que se espalha rapidamente pela internet.

⁴ Dados obtidos na *Fanpage* do telejornal em 29 de outubro de 2016.

Referências

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: Rodrigues, C. (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009. p. 35-55.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

GARCÍA ÁVILES, José Alberto. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas e debilidades. **Signo y Pensamiento**, vol. 28, n. 54, p. 102-113, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

RIBEIRO, Luciano Andrade. **Análise do portal informativo globo.com: hipertexto e construção do conhecimento na internet**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui**, n. 81, p. 32-39, 2003.

_____. ¿Uno para todos y todos para uno?: dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. In: **Libro Blanco de la Prensa Diaria**, 2009, p. 401-415. Disponível em: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/45458/1/pdf.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, n. 77, p. 1-8, 2008.

_____. Lostología: narrativa transmediática, estratégias crossmedia e hipertelevi-sión. *In*: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (org.). **Na-rrativas transmedia**: entre teorias y prácticas. Barcelona: Uoc, 2014. p. 137-164. Disponível em: https://www.academia.edu/12016123/Transmedia_Storytelling_-_between_theories_and_practice_complete_book_. Acesso em: 14 jul. 2016.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso. Recife, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-inter-faces-mediadoras.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

SILVA, Edna de Mello. Espaços de convergência: telejornalismo e ciberespaço. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UCS, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Caxias do Sul: UCS, 2010. Dispon-ível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2295-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

_____. Telejornalismo e ciberespaço: a materialidade do virtual no jornalismo tele-visorio. *In*: COLÓQUIO MEJOR – MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNA-LISMO, 1., 2011a, Brasília. **Anais** [...]. Brasília, DF: UNB, 2011.

_____. Entre o real e o virtual: novas configurações imagéticas no telejornalismo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011b, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: UFPE; Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2683-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. de 2016.

_____. À imagem e semelhança do (ir)real: novas visualidades no telejornalismo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNI-FOR, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos** [...]. Fortaleza: UNIFOR, 2012. Dis-ponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1565-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

_____. Corpos em cena: de “cabeças falantes” a “corpos imersivos” o papel dos apresentadores no telejornalismo brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos** [...]. Ma-naus: UFAM, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacio-nais/2013/resumos/R8-0937-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, L.V. Novas visualidades no telejornalismo: entre o real e o virtual. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JOR-NALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. 1 CD-ROM.

_____. A Imersão no telejornalismo: após a fronteira entre o real e o virtual. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11. 2013, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília, DF: UNB, 2013. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2530/570>. Acesso em: 10 jul. 2016.