

## Os Impactos da Internet no Telejornalismo: Uma Análise Sobre a Participação do Público<sup>1</sup>

Paola MARCON<sup>2</sup>  
Cristiane FINGER<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, RS

### Resumo:

Compreender como ocorre a participação do público no telejornalismo através da internet, e como isso pode interferir nas práticas profissionais do jornalista é o objetivo desta pesquisa. Realizamos um estudo comparativo<sup>4</sup> entre o Jornal Hoje, da Rede Globo, e o Jornal da Cultura, da TV Cultura, seus respectivos *sites* e perfis no *twitter* e *facebook*. Verificamos que existe uma demanda de participação do público, que se expressa livremente nas das redes sociais. Por sua vez, os telejornais incentivam essa participação ao mesmo tempo em que a controlam e impõem limites. A maneira como eles irão se posicionar frente às demandas de participação pode ser um dos fatores determinantes para o sucesso do telejornalismo no futuro.

### Palavras-chave:

Telejornalismo; Internet; Participação do Público.

### Introdução

Da mesma forma que a televisão provocou mudanças no rádio ou jornais, ou a invenção do próprio rádio teve consequência nos meios de comunicação dominantes até então, estamos hoje diante de uma verdadeira revolução que acontece em função de uma tecnologia relativamente nova: a internet.

Alcançando uma abrangência cada vez maior no país, já neste momento com uma presença muito forte na vida dos brasileiros, a internet é capaz de reproduzir os textos e fotografias das mídias impressas, o som dos rádios, os vídeos da televisão e cinema. Essa presença marcante no cotidiano das pessoas força-nos a questionar e compreender quais seus possíveis impactos em outras mídias, principalmente a televisão por ser nossa mídia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS. E-mail: [paolamarcon.jor@gmail.com](mailto:paolamarcon.jor@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do Curso de Jornalismo e PPGCOM da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS. Email: [cristiane.finger@pucrs.br](mailto:cristiane.finger@pucrs.br)

<sup>4</sup> Este artigo é resultado de uma pesquisa sobre “A segunda tela no telejornalismo brasileiro: um estudo comparativo de interação com o usuário”, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para obter o grau de bacharel em Jornalismo, defendido em agosto de 2014, na PUCRS.

dominante. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015<sup>5</sup>, realizada com 18 mil entrevistados, faz um levantamento sobre os hábitos e consumo de informação da população brasileira. Os dados mostram que 95% dos participantes assistem televisão e passam em média 4h31 por dia em frente à tela. Enquanto isso, 48% dos entrevistados têm o hábito de utilizar a internet. De acordo com a pesquisa, esses usuários passam conectados na rede 4h59 diariamente.

À medida que a internet se consolida como meio de comunicação possibilitando a interação entre pessoas e mídias, os formatos convencionais de programas televisivos passam a se modificar. Os avanços tecnológicos que emergem na era da convergência e conexão, modificam a forma de consumo de informação, alteram os hábitos e costumes das pessoas e despertam o desejo de participação de um público ativo na rede.

Essas mudanças parecem exercer impacto frente ao molde padrão das mídias tradicionais e modificar a relação da grande mídia com seus consumidores. Jenkins (2009, p. 33) mostra que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Mas a convergência das mídias vai além de mudanças tecnologia. Ela ocorre também na mente das pessoas. Para Jenkins (2009, p. 43) “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

Sobre a relação entre a indústria e seus consumidores, Jenkins mostra que as práticas participativas adotadas pelas empresas muitas vezes servem apenas para aumentar o engajamento do público. Ele afirma que empresas podem inclusive simular vínculos ativos ou afetivos nesse processo:

As empresas exploram com cinismo, às vezes, o desejo do público de “participar”, de modo a servir para fins comerciais, ao passo que cedem muito pouco controle para aqueles que participam, além de raramente adotarem práticas mais participativas por motivo meramente altruístas. (JENKINS, 2014, p. 208)

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 29/06/2016.

Dados da pesquisa *Social TV*<sup>6</sup>, realizada pelo IBOPE nas principais regiões metropolitanas do Brasil, em 2014, apontam que a televisão parece estar se tornando cada vez mais social, e a atividade do público na internet pode contribuir para que isso aconteça gradativamente. Os números mostram que 16 milhões de brasileiros têm o hábito de consumir conteúdos televisivos em diferentes plataformas. Além disso, uma parcela de 38% dos entrevistados costuma comentar na mídia social sobre a programação enquanto assiste televisão. E esse número subiu 136% desde a pesquisa realizada pelo IBOPE sobre Social TV, em 2012. O estudo aponta ainda que os programas mais comentados na internet são telenovelas, com 54%, seguido de telejornais, responsável por 34% dos comentários gerados na web.

É inegável a transformação nos hábitos e consumo de informação. A pesquisa *Conecta*<sup>7</sup>, realizada pela plataforma web do Ibope Inteligência em julho de 2015 com 1.004 internautas brasileiros, revela que 88% desses usuários assistem televisão e navegam na internet simultaneamente (65% utiliza o smartphone para se conectar). A grande maioria, o que contabiliza 96% dos entrevistados, afirma já ter pesquisado na internet sobre assuntos que assistiram na televisão. Enquanto isso, uma parcela de 81% diz já ter ligado a televisão para assistir algum programa em função de comentários gerados na web.

Este estudo se insere nesse ambiente de convergência e conexão, debatido por Jenkins (2009 e 2014), e *hipertelevisão*, fase atual da televisão conceituada por Scolari (2014). O autor propõe o conceito devido a “crise do *broadcasting*, a fragmentação das audiências e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos telespectadores” (2014, p. 44). Scolari (2014, p. 45) mostra que “os programas da *hipertelevisão* adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes de interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das ‘novas mídias’”.

A proposta é analisar algumas transformações que começam a surgir nos formatos e distribuição de alguns conteúdos jornalísticos televisivos, em consequência das novas formas de consumo e trocas de informação, possibilitadas pela internet, redes sociais e dispositivos móveis. O objetivo é compreender como ocorre a participação do público no telejornalismo brasileiro atual, e como isso pode afetar a produção e distribuição da notícia.

<sup>6</sup> Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-cada-vez-mais-social/> > Acesso em: 29/06/2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>>. Acesso em: 29/06/2016

## Interação Mútua e Interação Reativa

Embora seja a tecnologia mais versátil em termos de variedade de formatos, talvez o que mais caracterize a internet é sua capacidade de arquivo de conteúdo e de permitir que as pessoas pratiquem diferentes tipos de interação. Alex Primo (2000) definiu dois tipos de interação: A mútua e a reativa. A interação reativa é baseada em uma transmissão linear de informações e na superioridade do emissor, e a interação mútua se caracteriza pela “dinamicidade no processo, onde todos os participantes são atuantes da relação” (2000, p. 82). O autor não enxerga o processo de comunicação no sentido único, passivo e hierárquico (emissor/ receptor), mas aposta em um modelo com ênfase na relação estabelecida entre os interagentes.

As interações mútuas ocorrem em sistemas abertos com verdadeiras trocas de diálogos entre os interagentes, onde todos os envolvidos participam ativamente do processo comunicacional. “A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica” (PRIMO, 2000, p. 86). Já as interações reativas acontecem em sistemas fechados, a partir de um estímulo resposta, onde os envolvidos não afetam diretamente um ao outro, podendo ter a falsa impressão de que estão participando ativamente de um processo comunicacional, porém estão apenas optando por situações pré-definidas: “tal sistema não percebe o contexto, e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui” (PRIMO, 2000, p. 87). Essas interações podem ocorrer com o próprio meio, com o próprio veículo, e ainda podem interagir, de forma escalonada, com outros indivíduos do público, presentes em qualquer lugar do mundo.

Cada rede social possui características específicas, pode apresentar diferentes níveis de interação e se modificar com o tempo. Se comparados, o *facebook*, o *twitter*, o *Instagram*, por exemplo, desempenham papéis diferentes, possuem suas linguagens próprias e peculiaridades e também podem ser utilizados para finalidades distintas. Embora o *facebook* proporcione ferramentas que possamos classificar claramente como de interação mútua, esta é uma plataforma ampla e complexa, que facilita muito mais do que a interação entre as pessoas. É possível, por exemplo, que um usuário elabore enquetes que podem ser respondidas por outros internautas. Sendo a enquete uma interface que oferece respostas pré-determinadas, gerando um processo linear de estímulo e resposta, podemos dizer que esta rede, portanto, também oferece ferramentas de interação reativa.

## Práticas de *Gatekeeping* e *Gatewatching*

No modelo tradicional de jornalismo, os *gatekeepers* - jornalistas e editores - ficam responsáveis pelas decisões sobre questões que envolvem a produção e distribuição da notícia. São eles que avaliam e selecionam as reportagens que vão ser veiculadas nos curtos espaços de tempo disponíveis nos canais de distribuição (rádio, televisão, jornal impresso) e apresentadas para o público. Segundo (BRUNS, 2011, p. 121), essa prática no processo jornalístico é definida em três etapas: “a entrada, a produção e a resposta”. Todo esse processo é definido por jornalistas e editores que presumem o interesse da audiência (levando em consideração o espaço disponível em cada mídia).

O antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa tem sido desafiado pela nova prática de *gatewatching*: feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas que podem não fazer reportagem das notícias de primeira mão, porém fazem a *curation* e avaliam as notícias e outras informações fornecidas pelas fontes oficiais, e assim prestam um serviço importante (BRUNS, 2011, p.119).

Bruns denomina esse processo de *gatewatching* como curadoria colaborativa, no qual os usuários encontram, compartilham em suas redes e comentam as informações que têm valor como notícia. Para ele, quando uma grande comunidade de usuários une esforços para divulgar tal informação, o impacto pode ser igual ou maior do que o resultado conseguido pela mídia tradicional. Esse modelo é focado na “republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (BRUNS, 2011, p. 126), práticas que podem ser definidas como trocas sociais. Para Primo e Träsel (2006, p. 8) “O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia”. Segundo os autores:

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.8).

É pertinente aqui destacar que o *gatewatching* é um fenômeno social não linear e baseado nas trocas e diálogos entre indivíduos que, portanto, é resultado de interações mútuas, e são possíveis em sistemas abertos. De acordo com Jenkins (2009, p. 46) “Alguns temem que os meios de comunicação fujam do controle, outros temem que sejam

controlados demais. Alguns vêm o mundo sem *gatekeepers*, outros um mundo onde os *gatekeepers* têm um poder sem precedentes, mas uma vez a verdade está no meio termo”.

### **Narrativas *Transmedia* e *Crossmedia***

A partir destes comportamentos, os conceitos *transmedia* e *crossmedia* diferenciam os conteúdos distribuídos em diferentes plataformas. A narrativa *transmedia* parece ser a que mais atende as demandas de participação dos públicos, já que ela abre um espaço a ser preenchido, embora seja a mais complexa. Na narrativa *crossmedia*, o mesmo conteúdo pode ser distribuído em diferentes meios sem alterar a essência da mensagem, adaptando apenas os formatos para cada mídia. Finger (2012, p. 124) mostra que no fenômeno *crossmedia* “há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra”.

A narrativa *transmedia* se complementa em diferentes meios: para ter acesso ao conteúdo completo o receptor deve utilizar todos os canais em que as informações foram distribuídas, já que uma mídia complementa a outra, mas o conteúdo de cada mídia deve fazer sentido por si só. Finger mostra que o fenômeno *transmedia* se caracteriza pela

Integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções como inventor de produtos e narrador de experiências. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes. A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia (FINGER, 2013, p. 190).

Enquanto na narrativa *crossmedia* as mídias juntas levam a mesma mensagem ao número máximo de pessoas, na *transmedia* os meios se fortalecem ao complementar a informação e o usuário passa a colaborar mais ativamente, assim como explica Cannito (2010, p. 170): “A obra transmidiática apresenta vazios de narrativa que abrem um espaço a serem preenchido pelo público”. Jenkins (2014, p. 178) reafirma a questão ao mostrar que as histórias *transmedia* trabalham “a serviço da melhoria da narrativa principal, a “nave mãe”, e, por fim, da intensificação do engajamento do público”.

Para Renó (apud SQUIRRA, 2012), o jornalismo transmídia pode ser definido como um novo gênero jornalístico que utiliza a essa linguagem como estratégia para:

A construção de um pacote de notícias inter-relacionadas, mas com ‘vida própria e particular’, que após a combinação de seus conteúdos constroem uma nova notícia mais ampla e diversificada. Tal conteúdo segue pelas redes sociais, quem promovem sua reconstrução constante e a difusão de forma viral, o que fortalece, inclusive, sua credibilidade, pois está ‘entre amigos’ (RENÓ apud SQUIRRA, 2012, p. 208).

Neste contexto o telejornalismo também começa pensar e testar novas formas de encarar esses desafios. Já sabemos que a tecnologia ao alcance de grande parcela da população modificou a forma de ver e fazer televisão, e no telejornalismo não é diferente. Assim como afirma Jenkins (2014, p. 220): “a participação ligada em rede também força as empresas de mídia e as marcas a serem mais compreensivas com seus públicos”.

Esses níveis de interação e possibilidades de diferentes tipos de participação dos públicos através da internet são novidades na história dos meios de comunicação, e seu impacto nas mídias dominantes poderá ser profundo e radical. Diante deste cenário, o presente estudo pretende investigar como telejornalismo demonstra reagir a esta demanda do público em participar ativamente da opinião e como o poder de opinião do público, cada vez mais evidente e independente das mídias tradicionais para se manifestarem, afeta e influencia alguns formatos de telejornais.

### **Processos metodológicos**

Para a realização desta pesquisa qualitativa utilizamos o método fenomenológico e a técnica comparativa, definidos por Prodanov e Freitas (2013). Como objetos de estudo, escolhemos dois telejornais para fins comparativos: o Jornal Hoje, da Rede Globo, fundado em 1971, e o Jornal da Cultura, da TV Cultura, fundado em 1986. Após delimitar os telejornais, optamos por explorar os fenômenos sociais que ocorrem também no site, *twitter* e *facebook* oficiais mantidos pelos programas.

A pesquisa foi conduzida nas seguintes etapas: pré-análise para definição de objetos e redes; construção do referencial teórico com pesquisa bibliográfica e documental; coleta/tabelamento de dados; classificação e correlação dos dados com a teoria; análise de dados coletados e considerações finais.

Para a coleta de dados acompanhamos separadamente as transmissões dos dois telejornais, de segunda a sábado, entre os dias 31 de maio e 06 de junho de 2014. No



mesmo período também observamos as atividades nas redes sociais nas páginas oficiais no *facebook* e *twitter* do Jornal Hoje<sup>8</sup> e Jornal da Cultura<sup>9</sup>.

Durante as transmissões dos telejornais coletamos os dados de uso das redes sociais pelos usuários e telejornais utilizando-as para gerar interação entre si. As participações constituíram os dados propriamente ditos, que foram classificados a partir do referencial elaborado com a função de prover embasamento teórico referente aos temas e fenômenos analisados. Classificamos e identificamos as participações como: interação mútua e reativa; práticas de *gatekeeping* e *gatewatching*; narrativas *transmedia* e *crossmedia*.

### **Análise de dados**

A análise dos telejornais foi realizada a partir de uma correlação entre os fenômenos registrados e os conceitos reunidos previamente no referencial teórico. A última fase do trabalho foi a conclusão que, resultando da análise de dados, tenta sugerir algumas pistas sobre os impactos da internet no telejornalismo brasileiro.

### **Jornal Hoje**

Durante a transmissão do Jornal Hoje, a participação do público acontece ocasionalmente, quando a produção do jornal acredita ser necessário, ou seja, é uma participação totalmente controlada mediada. Tal participação ocorre durante quadros específicos que vão ao ar em períodos e dias determinados, como o quadro *Sala de Emprego*<sup>10</sup> às segundas-feiras. Desta forma, o Jornal Hoje não permite a participação constante do público no telejornal em si.

É no ambiente virtual, nas redes sociais e no próprio *site* do telejornal, que os espaços para comentários e envio de conteúdos são abertos aos usuários e as conversações podem acontecer livremente. No decorrer da exibição do programa, membros do público conectados emitem opiniões e debatem entre si direto na página do jornal no *facebook* e no

---

<sup>8</sup> Site oficial do Jornal Hoje disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/>>;  
Perfil oficial no *facebook* disponível em <<https://www.facebook.com/JornalHoje/>>;  
Perfil no *twitter* disponível em <<https://twitter.com/jornalhoje?lang=pt>>. Acesso em junho de 2016.

<sup>9</sup> Site do Jornal da Cultura disponível em <<http://tvcultura.com.br/programas/jornaldacultura/>>;  
Perfil oficial no *facebook* disponível em <<https://www.facebook.com/jornalismsotvcultura/>>;  
Perfil no *twitter* disponível em <[https://twitter.com/jornal\\_cultura?lang=pt](https://twitter.com/jornal_cultura?lang=pt)>. Acesso em junho de 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/saladeemprego.html>>. Acesso em: 30/06/2016



*twitter*. No site em que são publicadas matérias, existe também um espaço aberto para comentários, no entanto os jornalistas e editores raramente entram nas discussões geradas nestas plataformas. Durante o período da análise, detectou-se somente uma publicação no *twitter* agradecendo as manifestações de carinho em relação ao aniversário da apresentadora, mas este comentário poderia ser classificado como uma ação de relações públicas do jornal do que conteúdo jornalístico.

É proporcionado ao público, portanto, a oportunidade de que exerçam uma interação mútua apenas entre membros do próprio público, mas a relação do público-telejornal através destas plataformas pode ser considerada reativa: é um processo com fim determinado, em que é oferecido o espaço para comentar, é feito o comentário, e a interação termina, diferente do que ocorre nas interações mútuas, que são caracterizadas pela capacidade de um interagente de influenciar o comportamento de outro.

O Jornal Hoje experimenta alguns formatos em que o público pode influenciar o conteúdo do programa. Um exemplo disso está no *Você no JH*<sup>11</sup>, um espaço no site do jornal em que o usuário pode enviar fotos, vídeos e texto com sugestões de pautas. Este conteúdo também pode ser utilizado em quadros no decorrer da programação, como, por exemplo, no *Hoje em Casa.com*<sup>12</sup>, exibido no sábado, dia 31/05, em que membros do público enviaram vídeos que foram selecionados para participar da reportagem e ganharam reformas virtuais de seus quartos.

O material fornecido pelo público é editado e transformado em reportagem, veiculada já com um fim determinado. Este formato fechado de reportagem e bancada não abre espaço para uma interferência significativa do público. No entanto, por vezes, o jornal disponibiliza em seu site uma continuidade do programa através de quadros e permite que os telespectadores conectados participem ao enviar perguntas em tempo real para serem respondidas por um especialista: uma interação mútua, embora ocorra novamente fora da mídia televisiva.

No caso do Jornal Hoje existe, portanto, um grande controle por parte da equipe sobre todo o conteúdo veiculado durante a transmissão. Mesmo permitindo alguma influência por parte do público, os processos de *gatekeeping* são predominantes. Neste sentido o telejornal pode estar perdendo uma oportunidade de se apropriar e aproveitar as diferentes formas de produção de conteúdo por parte do público, o que talvez fosse possível

<sup>11</sup> “Vc no JH” é um espaço no site do JH onde o público pode enviar sugestões de pauta para a equipe do telejornal. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojornalhoje.html>>. Acesso em: 30/06/2016.

<sup>12</sup> Blog do quadro disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/blog/hoje-em-casa/>>. Acesso em: 30/06/2016

por uma abordagem de *gatewatching* mais predominante. Embora os usuários das plataformas virtuais sugiram pautas, por exemplo, não detectamos no período de análise a veiculação de algum material que fosse claramente produzido a partir de uma sugestão direta do público. Podemos presumir que os conteúdos que geraram mais engajamento nas redes sociais possam vir a ter mais destaque nos telejornais, porém esse critério não é o único e nem evidente.

As páginas no *facebook* e no *twitter* do Jornal Hoje geralmente seguem um padrão nas publicações com frase, imagem e link que direciona para a reportagem completa no *site*. Tais publicações são frequentemente compartilhadas pelo público que acaba por fazer uma forma de curadoria ao selecionar e compartilhar matérias de acordo com seus próprios interesses ou julgamentos do que é importante ou não. Estas publicações nas redes sociais geralmente são feitas pela produção não durante, mas antes e depois da transmissão na televisão e acabam gerando práticas de *gatewatching* pela parte do público.

Alguns quadros podem manter uma continuidade na internet quando o programa não está mais sendo exibido pela televisão, como o quadro *Sala de Emprego*, por exemplo, que convida o público a enviar perguntas, que são selecionadas pela equipe do jornal, lidas pelo repórter, e respondidas por um especialista em tempo real.

Ao oferecer um espaço a ser preenchido pelo público o Jornal Hoje parece tentar criar uma narrativa de *transmedia*, mas é necessário acessar a televisão e internet para a mensagem fazer sentido por completo. Esta continuidade do quadro do telejornal para o *site* difere da atividade padrão do público nas redes sociais, pois os diálogos gerados e mantidos pelo público nas redes não integram a narrativa do conteúdo transmitido no jornal.

Os exemplos de narrativa *crossmedia* observados, como nos quadros *Hoje em Casa.com*, que têm continuidade após a transmissão através de um bate papo, ou o *Sala de Emprego*, citado anteriormente, não ocorrem durante a transmissão. Portanto, a participação dos membros do público nos casos de narrativa *crossmedia* do Jornal Hoje não pode ser considerada como prática de interação mútua.

A forma mais praticada pelo Jornal Hoje é a produção e distribuição de conteúdo através de uma narrativa *crossmedia*, pois na maioria das vezes a essência do conteúdo transmitida no telejornal é a mesma mensagem disponibilizada também pelo *site* ou redes sociais, apenas o formato é adaptado para cada meio.

## **Jornal da Cultura**

Ao contrário do Jornal Hoje, o formato do Jornal da Cultura possibilita a participação do público no decorrer do programa, sem limitar tal participação a quadros específicos. É o âncora quem controla os momentos e filtra quais comentários irão ao ar no telejornal. Os comentários são selecionados e lidos ao vivo pelo jornalista, que atua como mediador. O telespectador é incluso na narrativa através de opiniões, críticas e sugestões (como dia 04/06, que o âncora lê uma crítica em relação ao programa publicado no *facebook*), até perguntas direcionadas aos convidados do telejornal (como dia 06/06, que o apresentador lê uma pergunta de um “participante atuante” no *twitter*, agradece e chama o usuário pelo nome).

No meio virtual, no entanto, não existe a participação direta da equipe do jornal nas discussões, ou seja, as conversações geradas na página do jornal *facebook*, no *twitter* e no *site* do jornal ocorrem apenas entre os membros do próprio público. Podemos notar que ambos os jornais fornecem plataformas de interação mútua entre os usuários, mas a relação com os jornais no ambiente virtual limita-se a fornecer o tema da discussão em suas publicações, sem manter diálogo ou interagir diretamente com o público nestes meios. A interação mútua só ocorre quando, através de uma seleção determinada por algum membro da equipe do jornal, a mensagem do público ultrapassa a barreira entre as mídias e entra na narrativa do programa, sendo assimilada na dialética do telejornal.

O Jornal da Cultura não dispõe de espaço no site para que o público envie materiais em formatos de mídia diferenciados, selecionando somente algumas mensagens de texto que são compartilhadas nas redes sociais. No entanto, a conversação gerada no Jornal da Cultura com o público ocorre de forma mais imediata. O jornalista é responsável por mediar o diálogo entre o público e a bancada e filtra as participações com pouca ou nenhuma edição, aparentemente mantendo o mesmo conteúdo da mensagem original. Assim, a narrativa do Jornal da Cultura é influenciada pela ação do público na internet e se desenrola de forma imprevista, gerando discussões em tempo real, um exemplo de interação mútua.

A atividade do público nas redes sociais acontece no sistema aberto, o que possibilita a interação mútua entre os interagentes. Uma parcela mais engajada inicia discussões sobre o conteúdo do telejornal, e o mesmo acaba tendo visibilidade pelos seus contatos próprios, propagando a mensagem do jornal além da televisão – o que pode atrair

mais audiência. Foi observado um grande engajamento dos usuários nas redes, que comentam, criticam, elogiam e opinam sobre os conteúdos disponibilizados na rede. Ao contrário do Jornal Hoje, o Jornal da Cultura incentiva e se apropria da atividade dos telespectadores nas redes sociais enquanto o programa vai ao ar.

Durante a transmissão do jornal o apresentador utiliza um *tablet* para monitorar o que acontece na internet, inserindo a discussão que ocorre nas redes sociais na narrativa do programa em tempo real. Ele utiliza o *facebook* e principalmente o *twitter* como ferramentas para se comunicar com o público que age, mesmo que mediado pelo jornalista, como produtor de conteúdo para o telejornal. O Jornal da Cultura também permite que o público participe do programa pelo *whatsapp*. No decorrer da transmissão o apresentador divulga os canais e convida o telespectador a participar com perguntas aos comentaristas, neste caso os questionamentos do público conduzem as conversas na bancada.

A narrativa do tipo *crossmedia* predomina na distribuição da mensagem através de diferentes meios neste caso, embora as narrativas não sejam idênticas. Enquanto vai ao ar, o Jornal da Cultura disponibiliza sua transmissão simultânea ao vivo também pelo site<sup>13</sup>. Além disso, o conteúdo das matérias é compartilhado nas redes sociais geralmente em forma de texto e imagem, mantendo a mesma essência da mensagem, apenas se adaptando para cada plataforma, o que caracteriza a narrativa *crossmedia*.

A tentativa de utilizar uma narrativa *transmedia* parece ser mais explorada pelo Jornal da Cultura do que pelo Jornal Hoje. O Jornal da Cultura integra a atividade do público nas redes sociais à narrativa do programa e com isso motiva o público a debater sobre o conteúdo. No entanto, como resultado da prática de *gatekeeping*, a seleção de conteúdo gerado pelo público é feita pelo jornalista e impede que a maior parte da discussão que ocorre na internet seja incorporada ao telejornal - isso se dá também em função do tempo do programa. Se considerarmos que o jornal assume a discussão nos meios virtuais como parte da narrativa do programa é possível identificar tal narrativa como *transmedia*, pois a atividade nas redes sociais só é acessada em parte através do telejornal, fazendo-se necessário o uso de todos os meios para complementar o sentido da mensagem.

Tanto o Jornal Hoje, quanto o Jornal da Cultura utilizam *twitter* e *facebook* como ferramentas para expandir seu conteúdo e chamar os usuários para a televisão, mas o Jornal Hoje suspende suas atividades na internet enquanto o telejornal vai ao ar. Já o Jornal da Cultura mantém suas atividades online e, além disso, o âncora costuma utilizar a ferramenta

---

<sup>13</sup> Programas ao vivo, pela internet. Disponível em: <<http://tvcultura.com.br/aovivo/>>. Acesso em 30/06/2016

do *facebook* para entrar em vídeo ao vivo na rede social fazendo uma chamada para o telejornal. Na ocasião ele convida o público a participar com perguntas e comentários pelas redes sociais e *whatsapp* do programa. O incentivo do uso das redes sociais por parte do telejornal e sua apropriação como forma de se relacionar com o público poderia ser visto como uma evidência de que talvez o telejornalismo esteja assumindo características de programas da *hipertelevisão* em seus formatos.

### **Considerações**

A primeira constatação que podemos fazer após a análise é que a participação do público se dá de diferentes formas e em diferentes contextos. Não há um padrão estabelecido e nem linearidades nesse sentido e os telejornais parecem experimentar diferentes formas de engajar o público e atrair audiência. Percebemos o uso e apropriação das ferramentas de interação de formas variadas, em casos especiais, ou seja, não estão presentes de maneira predominante nos formatos dos programas.

É evidente que as novas mídias alteraram a forma de fazer e ver televisão. Existe uma tendência por parte de um público ativo de manifestar suas opiniões e críticas em relação aos diversos assuntos abordados pelos telejornais. Mas este público que critica é o mesmo que se engaja e propaga a mensagem. Esse fenômeno parece ser mais explorado por parte do Jornal da Cultura por integrar a participação do público na rede na narrativa do telejornal, enquanto o Jornal Hoje cede poucos espaços para que a opinião do público possa se manifestar.

Uma diferença entre os formatos dos dois programas está no modo com que um jornal incentiva abertamente o uso de redes sociais durante a transmissão do programa, no caso do Jornal da Cultura. Enquanto o outro interrompe suas atividades no ambiente virtual completamente durante a transmissão, mantendo o cuidado para que as atividades online não se transformem em uma concorrência. O Jornal Hoje parece ter o interesse de utilizar a internet como meio complementar ao telejornal, em uma tentativa de dar continuidade a narrativa do programa, ou seja, ao próprio jornal, após o encerramento de sua transmissão pela televisão.

Ao perceber o interesse do público de ser mais participativo, levantamos o questionamento de se o telejornalismo brasileiro tem a função de suprir esta vontade dos usuários. Sugerimos também que esta demanda pode ser uma oportunidade a ser

aproveitada pelos telejornais, e neste sentido vimos que ambos os programas estão engajados em descobrir diferentes modos de interagir com o público. Entre os dois, a produção do Jornal da Cultura parece dedicar-se mais no sentido de buscar novas formas de interação com a audiência.

Das formas de interação realizadas ou motivadas pelos programas, as que proporcionam discussões e diálogos de posicionamentos mais diversificados encontram-se nas redes sociais, em ambientes que permitem atividades do público mais livres de monitoramento ou controle por parte dos telejornais. Contudo, o Jornal da Cultura é o único que inclui tais diálogos na narrativa do próprio jornal, e parece estar causando uma boa participação e aceitação do público, bem como afirmou o apresentador no dia 05/06, “hoje os *twiteiros* deram um *show*”.

Talvez a resposta para os telejornais que desejam inovar de alguma forma e abrir espaço para a participação não esteja em criar plataformas próprias para impor essa interação, mas em se apropriar das ferramentas já disponíveis, que fazem parte da vida e dos hábitos sociais, integrando-as na narrativa do programa. Em primeiro lugar, pela demanda de uma parcela ativa e conectada dos telespectadores de incluir suas opiniões de forma influente nos telejornais.

Em segundo lugar, não devemos ignorar o fato de que as redes sociais já provaram sua aceitação por parte do público, uma vez que são utilizadas inclusive enquanto estes consomem conteúdo televisivo. Independente do controle ou interesse prévio do telejornal, as discussões sobre os conteúdos transmitidos pela televisão já ocorrem de forma livre nas redes sociais na internet.

Percebemos a necessidade das emissoras de adaptarem suas estruturas de produção para gerar engajamento e atrair a audiência. Cabe ao telejornalismo brasileiro decidir como irá se relacionar com seus públicos e participar das discussões geradas na internet: se de forma democrática, como um ator paralelo, ou se irá tentar exercer algum tipo de controle sobre a forma que as trocas sociais dos conteúdos jornalísticos ocorrem.

### Referências Bibliográficas

BRUNS, A. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real**: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. V.7, N.2, 2011. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/314>>. Acesso em junho de 2016.

CANNITO, N. **Televisão na era digital**. São Paulo: Ed Summus, 2010. 264 p.

CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 136 p., 2014.

FINGER, C. **Crossmedia e Transmedia**: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731/23671>>. Acesso em junho de 2016.

FINGER, C. **O telejornal em qualquer lugar**: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS. Caxias do Sul, v. 12, n. 23, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2232/1512>> Acesso em junho de 2016.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa**: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*. Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em junho de 2016.

PRONADOV, C, C; FREITAS, C, F. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em junho de 2016.

RENÓ, Denis Porto. **Jornalismo transmídia: uma realidade**. In: SQUIRA, S. *Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas*. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 195-211.

**A TV cada vez mais social**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acesso em junho de 2016.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. 153 p. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em junho de 2016.

**88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em junho de 2016.