

Telejornalismo expandido e mudanças nos valores jornalísticos¹.

Dannilo Duarte Oliveira²

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB

Resumo

O objetivo do artigo é compreender o telejornalismo como um produto cultural expandido no contexto de convergência midiática, buscando entender quais as mudanças e reconfigurações que o telejornalismo tem sofrido com a internet e como essas mudanças tem alterado os valores jornalísticos socialmente reconhecidos. Iniciaremos com a conceituação do que chamamos de produto cultural expandido e em seguida apresentaremos análises a partir de conteúdos jornalísticos dos principais telejornais de referência do país acessados na internet. O conceito de convergência midiática (JENKINS, 2009) também se torna caro para entender a produção de conteúdo televisivo na contemporaneidade. Os resultados apontam que com a convergência há uma mudança na forma e na veiculação dos telejornais e essas práticas tem alterado os valores jornalísticos, especialmente por que o acesso aos telejornais na Web não é dá de forma instantânea e simultânea como nas transmissões ao vivo pela TV. Apontamos também que os valores-notícia são mutáveis de acordo com o momento histórico e com o contexto social e tecnológico. No entanto, alguns valores-notícia são recorrentes em épocas distintas.

Palavras-Chave: telejornalismo 1. produto cultural expandido 2. Convergência 3. Valores jornalísticos 4. Tecnologia 5.

1. Telejornalismo expandido e convergência

Segundo Henry Jenkins (2009), muitos estudiosos se perguntam qual será o futuro da televisão, mas a única certeza é que ninguém sabe ao certo para onde caminha a televisão e que esse meio de comunicação tem passado por um diversificado processo de convergência. De acordo com Toby Miller (2009), a televisão passa por um processo de mudanças, mas, ao mesmo tempo de expansão, pois “imaginar a internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento” (MILLER, 2009, p.22).

Para Amanda Lotz (2007), em seu livro *The Television will be revolutionized*, a televisão está passando por diversas mudanças na era pós-redes e que se encontra num processo de crescimento. Essas reconfigurações segundo ela tem alterado o processo de produção, distribuição e financiamento da televisão durante os últimos vinte anos. Além disso,

¹ Trabalho apresentado no DT 5 - GP Conteúdos Digitais e convergências Tecnológicas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA.

chama atenção para o fato de que raramente nós levamos em conta os processos do mundo dos negócios da televisão, pois, eles afetam diretamente as práticas de produção das histórias, imagens e ideias que são projetadas em nossas casas. Ou seja, parte das mudanças que a televisão tem passado são frutos dos processos políticos e econômicos das corporações midiáticas e não apenas resultado de mudanças tecnológicas, embora houvesse uma aceleração dessas mudanças na era pós-redes.

Segundo Lotz (2007, p.30) é preciso nos aproximar da televisão a partir de uma compreensão cultural desse meio e concebê-la como mais do que um monitor, uma peça de hardware, ou porta de entrada para programação, pois a televisão se define menos pela forma do que pelo seu conteúdo e pelo lugar de experiências e práticas que temos associado com a atividade de visualização deste meio. De fato, todos esses atributos técnicos contribuem, sem dúvida, para a forma como a cultura usa e entende televisão, significados herdados, expectativas e hábitos que também ajudam a circunscrevê-la de maneiras particulares.

Novas tecnologias e práticas industriais introduziram mudanças radicais nos aspectos tecnológicos da televisão, o seu uso e seu significado cultural, mas vários aspectos da experiência sociocultural ainda definem a televisão em nossas mentes de maneiras específicas e significativas, em especial para aquelas gerações que conheceram televisão na era das redes.

Para nos ajudar a entender as reconfigurações da televisão na atualidade queremos trazer à tona o conceito de produto televisivo expandido, pois atualmente ver televisão é também comentar a televisão na internet, é experienciá-la em outros ambientes da rede, por meio de múltiplos dispositivos.

No Brasil, uma das características dos produtos televisivos na atualidade, com a convergência midiática, é a possibilidade de expansão para outras plataformas. De acordo com Soares e Mangabeira (2012) há uma nova forma de fruir a televisão, que se materializa em outros meios, através das lógicas expansivas dos regimes de espetatorialidades por meio da internet, pois a experiência televisiva perpassa por compartilhar, comentar e até fotografar a tela da TV e usá-la como imagem fixa nas redes sociais. Desta forma, segundo esses autores, “é a premissa de que os produtos deste meio estão, cada vez mais, se materializando em outros meios: aparecendo em forma de comentário, destacando um trecho e exibindo-o em uma rede social (...)” (p.273).

Segundo Jenkins (2009, p.327) talvez a maior mudança que estamos vivenciando em termos de consumo de mídia nesse momento seja a substituição do consumo individualizado e

personalizado pelo consumo como prática interligada em rede. Essa afirmação nos faz aceitar ainda mais a ideia de produto cultural expandido, pois, o que vemos atualmente com o consumo de TV é um consumo televisivo em múltiplas plataformas em rede.

Em seu livro mais recente, *Cultura da Conexão*, Jenkins (2014, p.21) vai dizer que estamos vivendo um momento de uma transformação de uma cultura moldada pela lógica da transmissão aberta para a lógica das redes, voltado a promover maior participação popular. Para ele, as pessoas estão tendo um papel mais ativo na configuração do fluxo de mídia para seus propósitos particulares, numa cultura cada vez mais ligada em rede, e que veremos as implicações dessas mudanças para todos os envolvidos, e também as mais significativas mudanças, frustrações e complicações da produção e da circulação de mídia num mundo de mídia propagável.

Embora a internet e as redes sociais tenham alterado a forma como assistimos a televisão, concordamos com Finger e Souza (2012, p. 82) ao dizer que assistir televisão é, antes de tudo, a experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates com a comunidade e a aproximação, inclusive física, de pessoas que assistem ao mesmo programa. Para ela a TV cumpre um importante papel de fortalecimento de laços sociais e de partilha de um determinado tema. “O objeto cotidiano e onipresente, a TV ajuda milhões de telespectadores a localizarem-se no quebra cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver, simultaneamente, identidades e aspirações contraditórias” (FINGER e SOUZA, 2012, p.83).

Dominique Wolton (2004, 135) afirma que “a televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também uma figura desse laço social”. O autor acrescenta que a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e faixas etárias, estabelecendo um laço entre todos os meios.

Com mudança nos hábitos culturais de ver televisão e com o processo de convergência os usuários passaram a estabelecer novos laços sociais e novas partilhas na com a televisão na internet com seus sites, especialmente, nas redes sociais. Além do fortalecimento de laços sociais, os telespectadores/usuários passaram a ter maiores possibilidades de compartilhamentos e debates a respeito do que é visto na televisão.

Desta forma, percebemos que a experiência de ver televisão atualmente perpassa por um regime de expansão dos seus produtos, que nos permite assistir à TV na internet, mas, ir além, pois é possível comentar, compartilhar fotos, trechos ou edições na íntegra dos

telejornais nas redes sociais. A TV, especialmente, o telejornalismo, tem se materializado em outros meios e plataformas na forma de um produto cultural expandido. É preciso frisar que tudo isso é possível não apenas graças às mudanças possibilitadas pela convergência midiática, mas, devido a mudanças político-econômicas no interior das corporações midiáticas e pela mudança cultural no modo de assistir televisão, no modo de se apropriar desses novos canais e dispositivos de comunicação.

O que estamos definindo como produto cultural expandido para se referir aos telejornais na internet vai além de uma mera definição técnica de transferência do telejornal da TV para a Web, como no movimento *crossmedia*. Quem trabalha nessa perspectiva é Letícia Renault (2014) que em sua tese de doutorado cunhou o termo *webtelejornalismo* para se referir ao movimento dos telejornais levarem seus produtos para a internet. “O *webtelejornal* é um cibermeio que tem por objetivo a divulgação de informação jornalística audiovisual. Ele cumpre, na web, o papel do telejornal, por isso pode ser considerado um desdobramento no ciberespaço do telejornalismo” (RENAULT, 2014, p. 19). Essa concepção se aproxima muito com a noção de convergência numa perspectiva tecnicista, daí o nosso esforço em pensar no telejornalismo como um produto cultural e não apenas como o resultado de uma possibilidade tecnológica digital.

A perspectiva de compreender o *webtelejornal* como uma migração do telejornal para o ciberespaço justifica a decisão etimológica de adotar a palavra *web* como prefixo para a palavra telejornalismo. Entende-se que, como prefixo, a palavra *web* exprime de forma mais clara o entendimento de que o *webtelejornal* é um cibermeio com um passado eletrônico. A palavra *web* cumpre essa função melhor, por exemplo, que o prefixo *ciber* (RENAULT, 2014, p. 19).

Segundo Renault o termo *webtelejornalismo* foi adotado para exprimir uma noção de continuidade entre os meios de comunicação, na relação da televisão com a web. Para a autora os “*webtelejornais* são conjuntos de páginas hipertextuais multimídia que se subdividem a partir de uma página principal, a *home*, que é como os internautas a denominam. Nela, há *links* para suas seções, ou seja, as demais páginas *web* que constituem os *webtelejornais*” (RENAULT, 2014, p. 19). Percebemos que a concepção de *webtelejornal* proposta pela autora é extremamente tecnicista e pensa o telejornal na internet a partir de um *locus* definido, que é o seu site e se apoia nas características tecnológicas propiciadas pelo ciberespaço. Não estamos negando essas características, pois são importantes, mas a nossa proposta de telejornalismo expandido vai além da caracterização das páginas dos telejornais na internet.

Ao nos referirmos ao telejornal como um produto cultural expandido, estamos dizendo que se trata de um produto que se materializa em diversos meios digitais e não apenas no site do telejornal. O produto cultural expandido está na TV, no site, nas redes sociais, em aplicativos e é acessado por meio de diferentes plataformas e modos de leituras, pois é possível comentá-lo, compartilhá-lo, debatê-lo e experienciá-lo por meio de novos hábitos de consumo de conteúdo digital. Diante disso, buscamos entender o telejornalismo na internet como um produto cultural expandido resultado de processos tecnológicos, históricos e, sobretudo, políticos e culturais.

Fazendo uma correlação com o ponto central do livro *Cultura da Conexão* (JENKIS, et al, 2014) cujo título original é *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, ou seja, o título da obra é sobre mídia propagável, e a tradução brasileira não ajudou muito com o título *Cultura da conexão*. O sentido de mídia propagável que Jenkins defende é próximo do que estamos chamando de produto cultural expandido, ou seja, um conteúdo que se propaga, se espalha, se expande pela rede e é facilmente compartilhado.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, et al, 2014, p.26, 27).

Para o autor, a mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais (JENKINS, et al, 2014). Essa ideia também vem sendo absorvida pelas empresas de mídia que estão desenvolvendo plataformas on-line cada vez mais dinâmicas para propagar ou expandir seus produtos na rede.

Todas essas mudanças tem afetado a forma como se produz e se consomem notícias. Esses impactos atingem todas as áreas do jornalismo, promovendo reconfigurações também nos valores jornalísticos. O corpus de pesquisa se limitou exclusivamente aos sites dos principais telejornais de referência do país, a saber: *Jornal Nacional*, *Jornal da Record*, *Bom Dia Brasil*, *Jornal da Band* e *SBT Notícias*

2. Mudança nos valores jornalísticos

2.1 atualidade e deslocamento de sentido.

O Jornalismo enquanto instituição social reconhecida, necessitou e necessita se constituir a partir de valores jornalísticos claros e bem definidos, mas que podem sofrer alterações a depender do contexto sócio histórico.

Segundo Gutmann (2014) as concepções sobre o que é o jornalismo e quais os seus valores norteadores foram construídas em razão de determinados contextos culturais, mas só adquiriram status de discurso social a partir da aceitação do reconhecimento público, ou seja, as instituições dependem de um discurso de legitimação social. Diante disso, as sociedades democráticas modernas vão definir o papel do jornalismo como:

uma arena que, ao integrar atores e espectadores do debate público, possuiria a missão de informar sobre os fatos atuais do mundo que teriam impacto na vida do cidadão, contribuindo, assim, para o bom funcionamento da democracia. No interior de tal perspectiva impera a convicção de que a imprensa, se não é, pelo menos deveria ser uma espécie de guardião da verdade do mundo moderno, cuja principal finalidade seria prover àqueles que vivem em sociedade das informações de que necessitam para se autogovernarem (GUTMANN, 2014, p. 42).

Para Gutmann (2004) nessa perspectiva, o discurso de autolegitimação do jornalismo se incumbe de apagar sua faceta comercial, que, desde o final do século XIX, o constitui como uma verdadeira indústria que faz da notícia negócio, buscando apresentá-lo como uma instituição voltada exclusivamente para defender o que concerne à coletividade. Essa vinculação é tributária da noção habermasiana de esfera pública burguesa que emergiu no século XVII como um contraponto ao sistema aristocrático de decisões políticas. Segundo Gutmann, o tema do interesse público ou relevância pública, advindo de esfera pública burguesa, encontra-se no cerne da discussão sobre a consolidação do jornalismo nas sociedades democráticas e sua relação com o Estado Moderno.

De modo geral, o telejornalismo brasileiro trabalha com valores notícias socialmente partilhados entre as empresas de mídia. Partindo de outra ótica para pensar a questão da temporalidade e, especialmente, da atualidade dentro do jornalismo, Carlos Eduardo Franciscato (2003) procurou demonstrar como se estabeleceu a formação sócio histórica de categorias descritivas capazes de explicar a noção de atualidade jornalística, seriam elas: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e a revelação pública. Estas categorias são responsáveis por descrever as relações temporais e as ações do tempo presente no jornalismo contemporâneo. No entanto, com o telejornalismo expandido na internet, algumas dessas categorias perdem a sua importância ou tem a sua função reduzida.

Segundo Gutmann (2014, p. 62) ao lado do sentido de interesse público, que é pensado enquanto um determinado modo de enquadrar os assuntos de relevância em um determinado tempo e contexto social cultural, o sentido de atualidade se impõe como uma estratégia de certificação dos enunciados pelos quais se tem acesso à experiência de mundanidade. A atualidade jornalística está diretamente ligada a noção de tempo presente, pois “o processo de mediação operado pelo jornalismo convoca a experiência social de presente, de modo a definir os contornos de cotidianidade, o que implica reconhecimento e adesão a audiência” (GUTMANN, 2014, p. 62).

Iremos descrever abaixo as principais características de cada categoria que nos ajuda a compreender o sentido de atualidade jornalística e em seguida demonstrar como esses valores notícias tem se alterado com o telejornalismo expandido na internet.

A instantaneidade, representada por uma ausência de intervalo entre o fato e a transmissão pelo programa, é uma estratégia de legitimação de autenticidade, agilidade e de capacidade técnica dos veículos e, sobretudo, de atualidade. Para Franciscato, o ‘instante’ é aplicado para qualificar um período de tempo curto, que parece não ter uma duração significativa que nos possibilitaria perceber a passagem do tempo, o que nos levaria a afirmar que o sentido predominante do termo nos conduz para uma apreensão da temporalidade no presente (FRANCISCATO, 2003, p.148).

Mais especificamente, no jornalismo o caráter de instantâneo pode não ser real (pode haver um intervalo mínimo de tempo decorrido), mas esta duração ínfima pode não ser significativa para interferir negativamente na construção que o jornalismo faz de conteúdos baseados e voltados para experiências no presente (FRANCISCATO, 2003, p.149).

Com a noção de instantaneidade buscou-se desenvolver duas principais referências: “a primeira alcança uma dimensão de materialidade física da atividade jornalística, relacionada aos processos de transmissão e distribuição da notícia” (Ibidem, p.154). E a segunda referência está localizada numa dimensão sociocultural, na forma como ela se transforma em modelo e valor cultural de orientação tanto do jornalismo para o cumprimento da sua tarefa de produzir discursivamente um relato sobre o tempo presente quanto da sociedade para reconhecer no conteúdo jornalístico este papel e estas características (FRANCISCATO, 2003, p.155).

É preciso reconhecer então que o processo de instantaneidade está diretamente ligado ao desenvolvimento do jornalismo enquanto instituição social. Isto porque, o sentido de instantâneo varia de acordo com o contexto histórico, pois a noção de instantaneidade de um

jornal de circulação na Europa do século XVIII é bem diferente da circulação de uma informação nos dias de hoje. É o que Franciscato chama de “efeito social e cultural da aceleração da transmissão” devido inicialmente ao desenvolvimento dos transportes, do telégrafo e de novas tecnologias de transmissão de dados, portanto, a instantaneidade é um valor socialmente e historicamente construído.

Diante disso, podemos observar que a instantaneidade jornalística deixa de ser um valor de grande relevância no telejornalismo expandido na web, pois, de modo geral nos sites dos telejornais que pesquisamos, as edições não são transmitidas ao vivo como na televisão. Elas são postadas com atraso em relação a edição veiculada na TV, normalmente, só estão disponíveis no dia seguinte.

O termo simultaneidade é proposto como uma categoria analítica para construir a concepção de atualidade jornalística, que teria a função de designar uma relação de sincronismo envolvendo ações ou eventos que aconteceriam ao mesmo tempo, mas que além de acontecerem num mesmo tempo, trazem determinadas ações e eventos simultâneos que carregam formas culturais ou sociais, materiais ou simbólicas, que ocorrem de maneira coordenada, articulada ou mesmo idêntica num tempo comum. Como exemplo disso, temos o hábito de milhões de pessoas lerem ou assistirem um determinado jornal, isto por que:

A simultaneidade no jornalismo está articulada tanto a uma noção de identidade que o jornalismo constrói cotidianamente e que é parte do seu papel de construção de um sentido sociocultural de atualidade quanto ao seu papel de contribuir para o estabelecimento de práticas socioculturais com certo grau de unidade que ocorram simultaneamente em diferentes locais dentro de um mesmo espaço territorial (FRANCISCATO, 2003, p.164).

A ideia de simultaneidade nos remete, então, não apenas à ideia de eventos que estejam ocorrendo ao mesmo tempo, mas também a noção de partilha de hábitos e vivências comuns de determinados grupos sociais e que está ligado a periodicidade jornalística.

Assim, a simultaneidade é outro valor jornalístico que perde a sua função ou característica principal, pois, uma das mudanças mais significativas do telejornalismo expandido na internet é fugir a noção de grade e de fluxo televisivo da transmissão, ou seja, cada telespectador usuário monta a sua própria programação e acessa o telejornal no momento que considera mais oportuno. Diante disso, a simultaneidade da transmissão e da partilha entre os telespectadores é rompida.

Segundo Franciscato, uma das formas mais visíveis de identificar o aspecto temporal do jornalismo está também na característica da periodicidade de produção e circulação de

material jornalístico. Pensando desta maneira, a periodicidade de um programa jornalístico varia de acordo com a sua proposta de veiculação, ou seja, esta pesquisa trabalha com vários telejornais diários, portanto, a noção de periodicidade é válida para todos os programas mesmo eles estando na internet.

No entanto, a periodicidade jornalística é uma categoria com potencial descritivo para além da marcação de regularidades e intervalos temporais, isto é, “a periodicidade tornou-se um modo de ordenar o tempo social com capacidade não apenas de controle e normatização, mas de criação de formas, práticas e processos sociais materiais ou simbólicos” (Ibidem, p.171). Para o autor, estes processos são parte de um processo mais amplo de experiência social do tempo – a atualidade jornalística – e que constitui a lógica interna que estrutura o jornalismo enquanto instituição social.

As duas categorias seguintes estão inteiramente correlacionadas às noções de periodicidade e de atualidade jornalística. A novidade, categoria que está na base das definições do jornalismo, isto é, o novo ou a novidade é a matéria prima para a produção de notícias, como um valor-notícia social e historicamente reconhecido na prática jornalística. A categoria novidade é, sem dúvida, uma das premissas mais relevantes para a produção da notícia, portanto, “associar novidade e relevância é um primeiro percurso para percebermos a complexidade da questão e de como ela irá nos conduzir para uma noção de atualidade jornalística” (Ibidem, p.175).

A novidade é conhecida no jargão jornalístico como o ‘furo’, algo que além de ser novo seja também relevante. A relevância de um tema é parte do compromisso do jornalismo enquanto instituição pública, e que deve corresponder a uma expectativa social por novidade, mesmo que para isso, “ele precise operar certas ênfases ou privilegiar certos aspectos de um evento que possam ser afirmados com o fator ‘novo’ no evento e, assim, ganhar importância em relação a outros” (Ibidem, p.175). Porém, a busca por notícias inéditas traz consigo alguns constrangimentos, como a produção de informação sem apuro e, em alguns, casos com uma abordagem sensacionalista, notícias com pouco aprofundamento e de pouca relevância para possuir o caráter de noticiabilidade.

Bem, aqui temos um paradoxo em relação ao próprio webjornalismo de modo geral, que costuma publicar o furo jornalístico com frequência, pois, não precisa aguardar o horário da edição do telejornal, jornal impresso ou revista, publicando as notícias no site ou portal do veículo imediatamente. Já com o telejornalismo expandido na internet esse valor notícia

também perde o seu potencial, pois, como dissemos anteriormente, a edição do telejornal na TV e na internet não é simultânea. Como a edição do telejornal na internet costuma aguardar a finalização da transmissão da edição televisiva, esse potencial de dar o furo não é explorado ainda pelas emissoras, como é comum no webjornalismo.

Por fim, uma categoria que está intimamente ligada à noção de atualidade jornalística, de periodicidade e novidade é a revelação pública. Esta categoria é pensada por Franciscato a partir da dimensão discursiva do jornalismo, e que esse ato discursivo opera no tempo presente e, existe uma temporalidade no próprio ato de enunciar publicamente uma informação por ela estar sempre vinculada ao tempo presente. Em segundo lugar, o ato discursivo que o jornalismo produz “é um exercício de trazer a público um conteúdo novo, desconhecido do seu leitor” (FRANCISCATO, 2003, p.185). Este conteúdo pode ser desconhecido porque ocorreu há poucos instantes, mas também, pode se tratar de assuntos de interesse público que ocorreram num intervalo de tempo maior, que até então eram mantidos em um âmbito de ‘segredo’ e tornam-se atuais no momento em que o exercício do jornalismo de investigação desfaz as barreiras de ‘segredo’ e revela esses conteúdos para o público. Este jornalismo é denominado de ‘revelação’.

A categoria de revelação pública está pautada na noção de esfera pública desenvolvida por Habermas (1984) que coloca o aspecto da ‘publicidade’ como um dos fatores constituintes da esfera pública. O termo ‘publicidade’ é entendido por Habermas como aquilo que é submetido ao julgamento do público (HABERMAS, 1984). Na visão de Habermas, os jornais tornaram-se a “instituição por excelência” da esfera pública porque executam uma função híbrida de municiar o público com conteúdos sobre questões de Estado e da sociedade, bem como de ser um espaço para debate de ideias e ações. Desta forma, a categoria de revelação pública está inserida em um duplo movimento do trabalho jornalístico: “o de revelar algo que estava no âmbito do segredo e o de publicizar esta revelação visando exatamente sua propagação pública” (FRANCISCATO, 2003, p.189).

Entendemos que essas cinco categorias apresentadas por Franciscato, como parte integrante da noção de atualidade jornalística, são premissas que norteiam a produção do discurso e do modo de ser do jornalismo enquanto instituição social. Além disso, a noção de atualidade pode ser concebida de maneira distinta a depender do uso que cada programa fará dessa premissa, mesmo sendo um pacto muito requisitado pelos três programas. Mas, sem dúvida, os princípios que movem essas categorias e o próprio jornalismo enquanto uma

instituição social relevante são o interesse público e a noção de atualidade, o que justifica em parte a presença do telejornal expandido na internet.

Outra discussão cara para nós, é a noção de transmissão direta no telejornalismo e como essa característica é alterada com o telejornal expandido na internet, pois, a transmissão direta possui relação tanto com a simultaneidade das transmissões, bem como, com a instantaneidade e atualidade.

2.2 Transmissão direta e ao vivo no telejornalismo expandido na internet

Para Yvana Fachine (2008), a transmissão direta é, antes de mais nada, um fato técnico. Trata-se de uma operação que permite a produção, a transmissão e recepção de um programa de modo simultâneo. Para os profissionais de TV, tudo o que é levado ao ar através de um procedimento operacional como esse, é, sem distinção, chamado de “ao vivo”. No entanto, para a autora é preciso diferenciar uma transmissão direta do “ao vivo”, pois, parte-se aqui do pressuposto de que a transmissão direta pode ser tratada apenas como um fato técnico, “mas que o “ao vivo” é, essencialmente, um fenômeno semiótico: mais que de um procedimento técnico-operacional, a instauração do “ao vivo” na TV depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido” (FACHINE, 2008, p.26).

Porém, Fachine (2008, p. 27) adverte que a televisão possui uma capacidade de, mesmo sem recorrer a uma transmissão direta, produzir um efeito de “ao vivo”. Para que se configure um efeito de “ao vivo” é bastante que o programa *pareça* estar sendo realizado no mesmo momento em que está sendo exibido na programação.

Essa preocupação permanente da TV em imprimir a marca da atualidade às suas transmissões remonta à sua própria história. Como até 1956 as emissoras de televisão não podiam contar com o videotape (o único meio de registrar aquilo que produziam era o filme), as transmissões diretas dos primórdios da TV forjaram o modelo sintático de grande parte dos gêneros mais propriamente televisuais. (FACHINE, 2008, p. 27)

Para Fachine (2008) uma boa parte dos programas de TV gravados buscam é, através de mecanismos de linguagem – estratégias de continuidade –, dar ao espectador a impressão de que também estão *acontecendo*³ junto com a programação. “O que distingue um programa gravado como se fosse “ao vivo” dos demais é a inscrição das “marcas” de continuidade entre

³ Grifos da autora.

produção e recepção que, mesmo quando estas etapas não são concomitantes, podem simular a simultaneidade entre elas” (FECHINE, 2008, p.30).

Nas palavras de Fechine (2008, p.35), do ponto de vista semiótico, o reconhecimento de uma transmissão direta é o resultado, sobretudo, “de um contrato fiduciário entre os sujeitos envolvidos, através do qual se opera, da parte de quem transmite, um *fazer-criar* e, da parte de quem assiste TV, um *criar-verdadeiro* – a crença de que aquilo que se está vendo na tela está, de fato, *acontecendo*⁴ no momento em que é visto”.

Segundo a autora, dentro da organização televisiva o telejornal é um gênero essencial para se pensar a transmissão direta na televisão, isto porque é o gênero discursivo no qual se pode observar, dentro da própria programação habitual e mais acessível dos canais abertos, alguns dos usos mais variados e reconhecidos da transmissão direta na TV (Fechine, 2008, p.148).

Os efeitos de sentido produzidos pela transmissão direta no telejornal dependem, evidentemente, do modo como se estabelecem as relações entre estas três categorias discursivas no interior de cada enunciado englobado – a notícia – e na articulação deste com o enunciado englobante – o noticiário – (ou telejornal propriamente dito). (FECHINE, 2008, p.151)

Diante dessa conceituação sobre transmissão direta e o “ao vivo”, temos uma questão para refletir sobre como essas categorias podem ser pensadas e percebidas no telejornalismo expandido na internet, pois, no momento que o telespectador/usuário tem acesso a edição do telejornal na web (normalmente, após o momento da transmissão em que o telejornal foi ao ar na TV) como fica o sentido de “ao vivo”, empregado nos telejornais?

Segundo Letícia Renault (2014, p. 140) o ambiente virtual permite aos telejornais na internet ou webtelejornais como prefere a autora, ir além da comunicação ao vivo imediata e instantânea. Para Renault ao migrar para o ciberespaço, o telejornalismo abandona sua primeira condição de fluxo e emissão televisiva e assume características de rizoma. Desta forma, o webtelejornal se apresenta como um rizoma ao qual o internauta pode se conectar em um ponto qualquer da rede mundial de computadores, a qualquer momento e, na virtualidade do ciberespaço, para além do momento da exibição ao vivo.

Tal como descreve Deleuze e Guattari, rizomático, o webtelejornal pode ser alcançado, rompido, abandonado e retomado no ambiente hipertextual e multimídia em pontos e momentos diversos. Enquanto o telejornal tem espaço demarcado na televisão, pois se constitui como linguagem televisiva por natureza, a condição de rizoma dá ao webtelejornal a característica descrita por

⁴ Grifos da autora.

Pierre Lévy de ser “desterritorializado”, ou seja, capaz de em sua virtualidade se manifestar concretamente em diferentes momentos e locais, sem estar preso a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 1999, p. 49) (RENAULT, 2014, p. 140)

Mais uma vez, chamamos a atenção aqui para a mudança nos valores como instantaneidade e simultaneidade no telejornalismo expandido na internet, afinal, no nosso contexto histórico de transmissão televisiva os telejornais brasileiros costumam ser veiculados ao vivo e também contam com transmissões diretas ao longo de sua programação. Diante disso, concordamos que os valores jornalísticos instantaneidade e simultaneidade perdem a sua força, pois o telejornal se libertou da grade e do fluxo televisivos. No entanto, a sensação e o efeito do “ao vivo” se mantem na edição online do programa.

Por outro lado, os sentidos de relevância pública e atualidade são preservados no telejornalismo na internet. Inclusive outras estratégias retóricas são adotadas para darem sentido às reportagens do telejornal na web, com a disponibilização de links acompanhados de informações complementares como manchetes e/ou as cabeças das reportagens por meio de texto escrito e, em alguns casos, acompanhadas de texto complementar, como podemos ver nas figuras abaixo.



Figura: Bom Dia Brasil – Reportagens acompanhadas com o texto das manchete. 14 de julho de 2015.



Figura: Bom Dia Brasil – Reportagens acompanhadas com o texto

das manchete. 14 de julho de 2015.

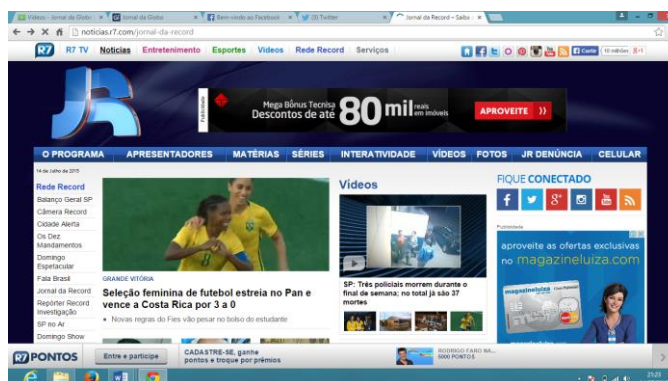


Figura: Jornal da Record – Reportagens acompanhadas com o texto das manchete. 14 de julho de 2015.

Em todos os telejornais pesquisados, seja nos links das matérias ou edições na íntegra, o VT do programa vem acompanhado de um texto que situa o telespectador/usuário quanto ao conteúdo que ele vai assistir. Normalmente, esse texto é a cabeça da matéria que foi transmitida na televisão, anunciada pelo apresentador, como vimos nas figuras acima.

2. Considerações finais

Diante disso, foi possível perceber que os valores-notícia são mutáveis de acordo com o momento histórico e com o contexto social e tecnológico. No entanto, alguns valores-notícia são recorrentes em épocas distintas. Até aqui podemos considerar que os valores-notícia são construídos social, cultural e historicamente. No contexto da convergência, pudemos perceber que os valores notícias operam de forma distinta no telejornalismo expandido e que os valores como atualidade e relevância são decisivos para a manutenção dos telejornais na internet.

Os resultados apontam que com a convergência há uma mudança na forma e na veiculação dos telejornais e essas práticas tem alterado os valores jornalísticos, especialmente por que o acesso aos telejornais na Web não e dão de forma instantânea e simultânea como nas transmissões ao vivo pela TV. A atualidade e a relevância passam a ser os valores jornalísticos mais convocados para dar sentido e importância os telejornais na internet

Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

FECHINE, I. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

FINGER, C; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. (In) *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. V. 19, n. 2, pp. 373-389, Porto Alegre, 2012.

GOMES, I. M. M. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. (in) **ECompós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2007. Disponível em: http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo_ecompos.pdf

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H et all. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. New York, New York University Press, 2007.

MILLER, T. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. 2009. Disponível em www.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA, 2003.

PRIMO, A e CASSOL, M. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxionomias. (in) **Informática na Educação: Teoria e prática**. V2, N. 2, Outubro, 1999.

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

SOARES, T; MANGABEIRA, A. Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. In: **Contemporânea**. Vol. 10, n. 02, maio-agosto, 2012 - ISSN: 18099386 - <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/current>

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.