

Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo¹

Edna de Mello SILVA²
Yago Modesto ALVES³

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

A partir do contexto da convergência apontado por Jenkins (2009), o jornalismo busca cada vez mais a transformação, se adaptando ou modificando as formas de produção e de veiculação da notícia. Autores como Salaverría (2003; 2008) e Scolari (2013; 2014) têm dedicado seus estudos a este contexto a partir das discussões da presença da convergência no jornalismo e na televisão. Este estudo tem a proposta de apresentar outro momento deste processo, apontando como as emissoras de televisão e 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, numa fase que denominamos de telejornalismo expandido. Destacamos neste trabalho os resultados que sinalizam a presença do telejornalismo com produções diferenciadas no Facebook, Instagram, Periscope e Snapchat.

Palavras-chave: telejornalismo; convergência; redes sociais; jornalismo; aplicativo.

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 fluidas entre o social, o econômico e o político.

Os estudos desenvolvidos no âmbito do projeto “Reconfigurações do ciberespaço no jornalismo televisivo brasileiro” do NEPJOR/UFT/CNPq (Grupo de Estudos e Pesquisa em Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins) vêm dirigindo sua atenção

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM da UFT. Vice-coordenadora do GP de Telejornalismo da Intercom. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: prof.ednamello@gmail.com

³ Estudante do curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFT); membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). email: yagoma07@gmail.com

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, visualidades e conteúdos (SILVA, 2010; 2011; 2012; 2013; SILVA, ROCHA, 2011; 2013).

Inserido neste 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), adaptadas para a análise de telejornais. (SILVA, 2010).

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, e 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

distribuem através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, 2008, 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 que esses meios se coordenam entre si no âmbito econômico e editorial. Salaverría (2003) 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” (p.33, tradução nossa).

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 veem 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 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 (2003) propõe ainda a dimensão comunicativa, que é marcada pela exigência dos novos meios, oriundos principalmente do ambiente virtual, 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” (p. 36). A dimensão

comunicativa, portanto, é caracterizada pela expansão de linguagens e ferramentas, além da real convergência informativa entre os meios.

As quatro dimensões ajudam a compreender a convergência jornalística numa conjuntura muito mais ampla, que não se limita apenas à integração das redações, mas sim um fenômeno que atinge toda 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, de 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, desta experiência, pressupõe espectadores acostumados com a interatividade e as múltiplas plataformas. A hipertelevisão, portanto, é consequente da multitela: ao mesmo tempo que o telespectador está vendo TV, ele também consome um conteúdo convergente no celular, computador ou *tablet*; e da 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 para 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 hipermediática: 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, propomos abordar como o jornalismo de televisão tem feito uso das redes sociais e dos aplicativos, constituindo o estágio de chamamos de telejornalismo expandido.

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 ou 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.

- Facebook – é uma rede social em que os usuários criam seus perfis, podem adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, sejam por texto, fotos ou vídeos. 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 vídeo 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 News⁴, 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 (edição do dia seguinte), às 16h30.

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,

⁴ A Record News é uma rede de televisão aberta, inaugura em setembro de 2007, 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.

seguida pela apresentação da reportagem. A duração postagem em vídeo geralmente fica em torno dos 2min 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 feitas da editora-chefe do jornal e pelo próprio Heródoto (responsável pela transmissão no Periscope). Geralmente, a duração da transmissão dura entre 10 a 15 minutos.

Durante o monitoramento efetuado pela pesquisa de 01 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 Facebook⁵. Uma característica marcante deste perfil é que todos os comentários são comentados pela equipe, criando uma interação com seu público.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/recordnews/?fref=ts>>. Acesso em 10 jul 2016.



Fig. 1- Heródoto Barbeiro: chamada JR News
 Fonte: Facebook (Captura de Tela)

Por sua vez, o Jornal Nacional costuma fazer uso do Facebook para postagem de fotos dos apresentadores, geralmente na bancada, anunciando que o Jornal está no ar (Fig.2). Em alguns dias, também 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 19h30. 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 21h20 são realizadas de 8 a 10 postagens com chamadas para as notícias mais importantes até às 23 horas (Fig.3). Essas postagens remetem o “amigo” do Facebook para o site do telejornal onde os vídeos podem ser vistos. Os comentários e curtidas podem ser feitos na própria página do Facebook.



Fig. 2 - JN: Carla Vilhena e Sandra Annenberg
 Fonte: Facebook (captura de tela)



Fig. 3 – Notícias do JN
 Fonte: Facebook (captura de tela)

No período de observação do perfil do Facebook do JN, verificou-se que a interação do público é maior quando o conteúdo das fotos aproxima-se mais do tom informal e possui características de meme⁶. Um exemplo foi a postagem de 15 de julho de 2015 que trouxe a foto com os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos “enforcando” a estagiária (fig.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.

⁶ Meme é uma ideia, um conceito ou uma imagem que se espalha rapidamente pela internet.



Fig. 4 – William Bonner, Renata Vasconcelos “enforcando” a estagiária
 Fonte: Facebook (captura de tela)

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.

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 760 mil pessoas que curtiram seu conteúdo.



Fig. 5 – Paloma Tocci “selfie” em vídeo
 Fonte: Facebook (captura de tela)



Fig. 6 – Transmissão ao vivo Jornal da Band
 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 repercutir as notícias do telejornal e fazer chamadas para que os internautas acompanhem a transmissão ao vivo, pela televisão, pelo portal ou pelo Facebook.

- Instagram: é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos com seguidores. É possível também dar *likes* e comentar as postagens. As emissoras, os telejornais e os apresentadores têm criado perfis no Instagram principalmente para postagem de fotos e compartilhamento de chamadas de sua programação.

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 o telejornal 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.



Fig. 7 – Chamada reportagem – ESTV 1ª. Edição
 Fonte: Instagram (captura de tela)



Fig.8 – Chamada de Pedro Bassan – JN
 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. 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 (@showdavid) além de publicar fotos dos apresentadores e dos bastidores das notícias, também exibe pequenos vídeos de chamadas das reportagens.

- Periscope: é um aplicativo para dispositivos móveis, ligado ao Twitter, que possibilita ao usuário a transmissão ao vivo para compartilhar vídeos com seus seguidores. Durante uma transmissão no Periscope, os espectadores podem fazer comentários, que aparecem na tela, permitindo ao usuário que está transmitindo, interagir com o público.

O jornalista e apresentador Heródoto Barbeiro (@hbarbeiro) realiza transmissões da reunião de pauta do JR News pelo Periscope. Utilizando uma linguagem coloquial, diretamente de seu próprio celular, o jornalista registra a reunião com os outros membros da equipe, com um clima descontraído e informal. Pelo fato do celular estar na mão do apresentador e o ambiente da reunião ser em volta de uma mesa circular, as imagens em movimento ficam um pouco tremidas, o que não prejudica a visibilidade da cena.

- Snapchat: é uma rede social de mensagens instantâneas que permite a postagem de fotos e vídeos. Os seguidores podem comentar os conteúdos. Os repórteres do Globo Esporte.com (globoesportecom) realizam gravações no formato de videorreportagem, com estética de *selfie*. Como os vídeos no Snapchat não duram mais que 10 segundos, o repórter se limita a fazer pequenas passagens e realizar entrevistas curtas com os participantes do evento (Figura 9).



Fig. 9 – Snap do Globo Esporte.com
 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.

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.

A pesquisa cujos resultados iniciais discutimos neste artigo ainda está em andamento. Da primeira fase de transposição de conteúdo, passando pela 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.

REFERÊNCIAS

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

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

RIBEIRO, L. A. **Análise do portal informativo globo.com: hipertexto e construção do conhecimento na internet**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Florianópolis 2002.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, 2003.

_____. ¿Uno para todos y todos para uno?: Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. In: AEDE. **Libro Blanco de la Prensa Diaria**. Madrid: Aede, 2008. p. 401-4015. Disponível em: <[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6031/1/Libro Blanco 2009 - Uno para todos y todos para uno.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6031/1/Libro%20Blanco%202009%20-%20Uno%20para%20todos%20y%20todos%20para%20uno.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, 2008.

_____. Lostología: Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas**. Barcelona: Editorial 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, E. M. **Espaços de convergência:** Telejornalismo e Ciberespaço. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, UCS. Anais do XXXIII Congresso Intercom. Caxias do Sul, RS, UCS, setembro de 2010. Disponível 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 televisivo. In: I Colóquio Mejor – Mudanças Estruturais no Jornalismo, 2011a, UNB. Anais do I Mejor. Brasília, UNB, 25 a 28 de abril de 2011.

_____.; ROCHA, L.V. **Novas visualidades no telejornalismo:** entre o real e o virtual. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, ECO-UFRJ. Anais do SBPJor. Rio de Janeiro, ECO- UFRJ, novembro de 2011. Disponível em: <
<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_57.pdf> Acesso em 10 jul 2016.

_____. **Entre o Real e o Virtual:** Novas Configurações Imagéticas no Telejornalismo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011b, UFPE. Anais do XXXIV Congresso Intercom. Recife, PE, UFPE/Intercom, setembro de 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: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, UNIFOR. Anais do XXXV Congresso Intercom. Fortaleza, CE, UNIFOR/Intercom, setembro de 2012. Disponível 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: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, UFAM/Intercom. Anais do XXXVI Congresso Intercom. Manaus, AM, UFAM/Intercom, setembro de 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0937-1.pdf>> . Acesso em 10 jul 2016.

_____.; ROCHA, L.V. **A Imersão no telejornalismo:** após a fronteira entre o real e o virtual. In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, UNB. Anais do SBPJor. Brasília, UNB, novembro de 2013. Disponível em: <
<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2530/570>> . Acesso em 10 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. Disponível em: <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>> . Acesso em 10 jul 2016.