

---

## **Para além da tela da TV: Reflexões sobre telejornalismo na contemporaneidade<sup>1</sup>**

Aline MAIA<sup>2</sup>

Centro Universitário Estácio Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Neste artigo, propomos uma discussão sobre o telejornalismo na atualidade, tomando como pano de fundo o cenário ora experimentado de convergência midiática, caracterizado por uma mudança substancial de paradigmas da comunicação. Neste contexto, como se comportam jornais tradicionais de TV? E que iniciativas têm surgido no próprio campo da web enquanto propostas de informação em áudio e vídeo? A partir de revisão bibliográfica, resgatamos um breve histórico do telejornalismo, situando os desafios de tal gênero nos dias atuais de produção e consumo de conteúdo audiovisual para além da tela da TV. Também apresentamos exemplos e observações iniciais de pesquisa exploratória e análise de conteúdos – em andamento – de jornalismo audiovisual exibidos em TV aberta e na Internet.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Jornalismo audiovisual; Internet; Multitelas.

### **Introdução**

Tão logo a televisão chegou ao Brasil, também teve início o que passamos a chamar de telejornalismo. A partir dos anos 1950, pouco a pouco, a caixinha que nos permitia “ver e ouvir” foi tomando o “lugar nobre” em nossas casas, antes ocupado por uma tecnologia que só permitir “ouvir”. Ainda em fase experimental, passou a contar histórias com imagens em movimento – fossem relatos para entreter, fossem para informar. Gradualmente, o novo aparelho foi se firmando enquanto mídia de grande impacto na sociedade brasileira, conferindo este destaque também ao jornalismo por ela veiculado. Ao fazer-se presente na estruturação da política, da economia e da cultura nacional, a televisão e o telejornalismo também passaram a ocupar um “lugar de referência” (VIZEU, CORREIA, 2008) para as pessoas buscarem informações para entenderem seu próprio cotidiano.

Os telespectadores se acostumaram a acompanhar, nos anos que sucederam a estreia da TV, os principais fatos – na seleção dos jornalistas de televisão – de sua cidade, de seu estado, do país e até do mundo, em um encontro com hora marcada em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação. Professora e coordenadora de curso no Centro Universitário Estácio Juiz de Fora. E-mail: aline.maia@estacio.br | ninemaia@hotmail.com

frente à tela no centro da sala. Chegaram os videoteipes, a possibilidade de transmissão em rede nacional, as cores e tantas outras novidades a fim de fomentar e conferir mais vivacidade e dinamicidade à constantemente renovada promessa telejornalística de informar em áudio e vídeo, seguindo a perspectiva da comunicação de massa: uma fonte organizada que se dirige a um grande público (numeroso, heterogêneo e anônimo).

Na década de 1990, entretanto, desponta um novo meio para obter informação e entretenimento com a expectativa de oferta da comunicação muitos-muitos, estabelecendo uma nova cultura, como afirma Sebastião Squirra (2002), de modo que, “com o passar do tempo, verificou-se que finalmente mudara a relação no acesso à informação: passaríamos da informação restrita ao conceito da “sobrecarga” de informações” (SQUIRRA, 2002, p. 48). O surgimento e a popularização da internet na contemporaneidade alteraram o cenário midiático. Entre os motivos para a mudança, podemos destacar a maior rapidez e agilidade na propagação de conteúdos e a possibilidade de cidadãos comuns poderem expressar suas opiniões ao mesmo tempo em que se relacionam com outros indivíduos em um ambiente digital, compartilhando interesses nos mais variados campos.

Quando pensamos sobre o telejornalismo – nos moldes tradicionais que o concebemos –, não será difícil logo concluir que o sistema digital rompeu com o modelo de produção e distribuição da informação de “um para todos”. Consequentemente, tornou-se urgente atentar para a mudança de comportamentos até então sedimentados pelas mídias massivas. Um aspecto que de imediato se destaca é a multiplicidade de telas no cotidiano contemporâneo: dispositivos vários (em tamanho, capacidade de processamento, qualidade de imagem), muitas vezes portáteis e que por isso passaram a acompanhar os sujeitos em suas tarefas diárias, deixando para trás, por exemplo, a hora agendada na sala de casa para acompanhar as principais notícias do Brasil e do mundo.

A reflexão que propomos neste artigo tem como pano de fundo o cenário ora experimentado de convergência midiática (JENKINS, 2008), caracterizado por uma mudança substancial dos paradigmas da comunicação. No jornalismo, chamam nossa atenção distintas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da Internet. Neste panorama, como se comportam jornais tradicionais de TV? E que iniciativas têm surgido no próprio campo da web como propostas de informação em áudio e vídeo? São estes os questionamentos centrais que motivam a discussão a seguir.

---

A partir de revisão bibliográfica, resgatamos um breve histórico do telejornalismo, situando os desafios de tal gênero nos dias atuais de produção e consumo de informação audiovisual para além da tela da TV. Em seguida, apresentamos exemplos e nossas observações iniciais de um estudo ora em andamento, baseado em pesquisa exploratória e análise de conteúdos de jornalismo audiovisual exibidos em TV aberta e na Internet, a fim de identificar semelhanças e particularidades. Tomamos como corpus: Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (TV Record), TV Folha, My News e Nexo Jornal (Youtube).

### **Breve histórico do telejornalismo para pensar a informação audiovisual hoje**

Da era caracterizada pela transmissão unilinear da TV, em seus primórdios, aos dias atuais marcados pela hibridização com a internet, é fato que o telejornalismo vem passando por mudanças que afetam linguagem, formato e narrativas.

Em setembro de 1950, entrava no ar a PRF-3 TV Difusora ou Tupi, Canal 6, em São Paulo, sob o comando de Assis Chateaubriand. O primeiro telejornal brasileiro foi ao ar dois dias depois do nascimento da televisão no país. De acordo com Guilherme Jorge de Rezende (2000), *Imagens do Dia*, apresentado por Ruy Resende, era diário e mostrava fotografias de fatos marcantes do dia ou material audiovisual de acontecimentos ocorridos há até doze horas passadas, já que havia demora na revelação e montagem dos filmes para o telejornal.

Foi também na TV Tupi que surgiu, em 1952, o *Telenotícias Panair*. No entanto, conforme Rezende, o telejornal mais importante daquela década foi o *Repórter Esso*, criado em 1952, na TV Tupi do Rio e, no ano seguinte, na emissora de São Paulo. Este telejornal trouxe para a televisão uma adaptação do noticiário radiofônico de mesmo nome, era produzido pela agência de publicidade McCann Erickson, firmou-se no horário nobre por muitos anos e ficou conhecido pelo slogan “testemunha ocular da história”.

Os primeiros telejornais da década de 1950, ainda segundo Rezende (2000), eram precariamente produzidos e carentes de qualidade. Por ausência de recursos técnicos, faltava cobertura externa e o “ao vivo”, direto do estúdio, ocupava quase todo o tempo dos noticiários. Os programas eram, em geral, elaborados e apresentados por profissionais vindos do rádio, o que ajudava a evidenciar duas fortes características do

---

início da TV brasileira: a herança radiofônica e a subordinação dos programas a interesses dos patrocinadores (MAIA, 2011).

No início da década de 1960, o telejornalismo brasileiro foi impulsionado pela criatividade e expansão intelectual, além da chegada de recursos técnicos, como o videoteipe<sup>3</sup>, encomendado especialmente para registrar a inauguração da nova capital do país. Porém, como relatou Rezende (2000), o símbolo da mudança foi o Jornal de Vanguarda, na TV Excelsior. Entre as novidades introduzidas na concepção de telejornalismo estava a participação de jornalistas como produtores e apresentadores das notícias. O Jornal de Vanguarda chegou a ser premiado, na Espanha, em 1963, como o melhor telejornal do mundo. Mas o programa não resistiu ao golpe militar de 1964 e foi extinto por sua própria equipe após o Ato Institucional nº 5.

Eis então um período que, diante da censura e sob forte interferência política, o telejornalismo padecia com a falta de estilo próprio. As produções de entretenimento na televisão avançavam em linguagem e abusavam dos recursos técnicos. Enquanto isso, o jornalismo na TV assumia de vez o modelo norte-americano: “dispensava-se a participação dos jornalistas como apresentadores e os locutores voltavam a ocupar papel exclusivo na condução dos noticiários” (REZENDE, 2000, p. 108). Com rara utilização do videoteipe, os noticiários televisivos lançavam mão de mapas ou de fotos para ilustração das informações, aproximando-se dos radiofônicos, o que suscitou o questionamento de muitos estudiosos sobre a eficiência do telejornalismo. Assim,

a televisão brasileira terminava a década cada vez mais alicerçada em três vertentes dos programas de entretenimento de grande apelo popular: as novelas, os enlatados (filmes e séries em sua maioria procedente dos Estados Unidos) e os shows de auditório. No telejornalismo, dois fatos assinalam o começo de uma nova fase: a criação do Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão e o fim do legendário Repórter Esso, na já combatida TV Tupi, depois de anos e anos de existência, muitos dos quais como líder de audiência na televisão brasileira (REZENDE, 2000, p. 109).

No ar em setembro de 1969, o Jornal Nacional foi transmitido simultaneamente e ao vivo para seis cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, graças ao sistema de satélite construído com verba arrecadada pelo Fundo Nacional de Telecomunicações. “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de

---

<sup>3</sup> Segundo Iluska Coutinho (2003), a primeira empresa a dispor de videoteipes foi a Rede Globo, com o apoio financeiro adquirido graças ao polêmico acordo com o grupo Time-Life. Nas demais emissoras, a chegada da tecnologia foi lenta e gradual.

---

todo o Brasil”, foram as primeiras palavras do apresentador Hilton Gomes que abriu, às 19h45, a primeira edição do JN. Na sequência, Cid Moreira anunciou: “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias”<sup>4</sup>.

Conforme Coutinho (2003), nada melhor que um programa jornalístico exibido para todo o Brasil – o Jornal Nacional - para realizar o sonho de integração e de difusão de informações e ideias a todo um país com dimensões continentais. Mas, de acordo com Rezende (2000, p.110), em contrapeso às suas virtudes técnicas, de imediato o JN “teve de enfrentar o estigma que perseguiria a TV Globo por muitos anos: a afinidade ideológica com o Regime Militar. (...) A integração nacional pela notícia, via Jornal Nacional, e o endurecimento da ação do governo militar começavam no mesmo dia”.

Ainda assim, o Jornal Nacional apresentou outras novidades ao cenário telejornalístico, por exemplo, ao exibir as falas dos entrevistados, uma vez que seu principal concorrente, o Repórter Esso, não tinha som direto. E ainda:

Para se diferenciar do modelo consagrado pelo Repórter Esso, que sempre terminava com a notícia mais impactante do dia, o JN concluía o seu noticiário com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco. Essa matéria de encerramento era conhecida como “boa noite”, pois antecedia ao cumprimento de despedida dos locutores.<sup>5</sup>

Também é pertinente registrar, nesta visada histórica, outro marco, que veio em 19 de fevereiro de 1972: a primeira transmissão em cores da televisão brasileira, com imagens da Festa da Uva, em Caxias Do Sul (RS), registradas pela TV Difusora, de Porto Alegre. A esta novidade, sucedeu-se nos anos seguintes a popularização dos aparelhos de televisão no Brasil. Já no final dos anos 1990, outro importante avanço tecnológico já esboçava os traços que formam hoje o desenho do cenário que vivemos: a transmissão digital. Como registra Vera Iris Paternostro (2006, p.62): “A Rede Globo e a Rede Record disputam o posto de terem feito a primeira transmissão experimental de alta definição no Brasil, em junho de 1998, com a diferença de algumas horas”.

Meio basilar de informação dos cidadãos, os telejornais suprem uma função pública no Brasil, país historicamente marcado pela desigualdade no acesso a bens de consumo e também a direitos essenciais como educação, saúde e segurança, como destaca Iluska Coutinho (2009). O sinal aberto de TV possibilita que os conteúdos desta

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/>. Acesso em setembro/2020.

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/>. Acesso em setembro/2020

mídia atinjam todas as classes sociais, indistintamente. Conforme a última "Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira" (PBM), de 2016<sup>6</sup>, 63% dos brasileiros têm na TV o principal meio de informação, o que acentua o papel central deste veículo como canal de visibilidade para a experiência coletiva e cotidiana dos sujeitos. Entretanto, nos últimos anos, vemos a internet crescer como um meio contemporâneo de comunicação que dialoga, converge e influencia outras mídias, antes vistas como concorrentes. A mesma PBM posicionou a internet em segundo lugar como meio preferido dos entrevistados quando o assunto é informação.

A pesquisa TIC Domicílios, com resultados divulgados em maio de 2020<sup>7</sup>, revelou a existência de 134 milhões de usuários de Internet no Brasil, o que representa 74%<sup>8</sup> da população com 10 anos ou mais. O levantamento expõe alguns dados que nos ajudam a considerar o telejornalismo para além da tela da TV tradicional:

- Pela primeira vez em sua série histórica, a pesquisa indicou que mais da metade da população vivendo em áreas rurais declarou ser usuária de internet (53%). Nas áreas urbanas, o percentual é de 77%;
- No recorte por classe socioeconômica, também houve avanço no percentual de usuários das classes D e E, que passou de 30%, em 2015, para 57%, em 2019;
- Outro ponto revelador é que o celular é o principal dispositivo para acessar a Internet, usado pela quase totalidade dos usuários: 99% (vide Gráfico 01). A pesquisa também indica que 58% dos brasileiros e das brasileiras acessam a rede exclusivamente pelo *smartphone*, proporção que chega a 85% nas classes D e E. O uso exclusivo do telefone celular também predomina entre a população preta (65%) e parda (61%), frente à população branca (51%);
- De acordo com a TIC Domicílios, também houve um crescimento no uso da rede pela televisão (37%): aumento de sete pontos percentuais em relação a 2018.

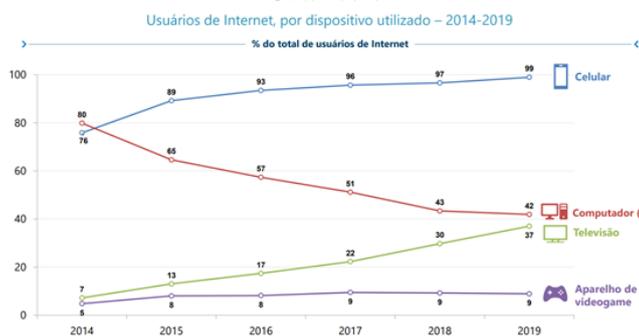
---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/arquivos-capacitacao/apresentacao-pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf/view> Acesso em janeiro 2020.

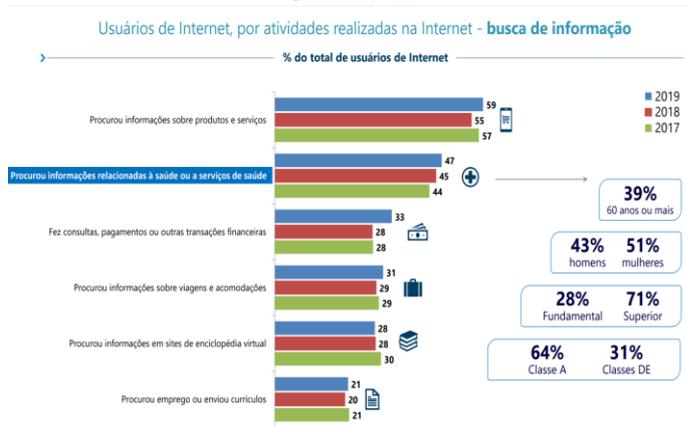
<sup>7</sup> Pesquisa TIC Domicílios 2019: levantamento nacional sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizado pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/> Acesso em setembro 2020.

<sup>8</sup> Apesar do aumento significativo nos últimos anos na proporção da população brasileira que usa a Internet, a TIC Domicílios 2019 também revelou que cerca de um quarto dos indivíduos (47 milhões de pessoas) seguem desconectados.

**Gráfico 01**



**Gráfico 02**



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019

Mesmo ressaltando os tipos de uso da internet<sup>9</sup>, fica evidente (e comprovada em números) a necessidade imperativa de estudiosos e profissionais do mercado jornalístico articularem os desafios hodiernos da produção e divulgação da informação audiovisual, em diferentes telas. Como estamos destacando desde o início deste artigo, a reportagem antes exibida apenas pelo aparelho no centro da sala, com dia e hora marcados, está cada vez mais disponível na palma da mão, ofertada por múltiplos produtores (e não mais apenas pela fonte única) para acesso em qualquer momento.

Ao verificar sobre as atividades mais realizadas na internet, a pesquisa TIC Domicílios 2019 também confirmou o crescente uso da rede para busca de informações: sejam sobre produtos e serviços (59%), sejam relacionadas à saúde (47%)<sup>10</sup>, por exemplo, como mostra o Gráfico 02.

O breve histórico do telejornalismo que apresentamos nesta seção e os dados que revelam particularidades de comportamento e consumo dos brasileiros e das brasileiras, no atual cenário digital e de convergência, só nos fazem reforçar a ponderação apresentada por Sebastião Squirra, ainda em suas confabulações iniciais sobre o telejornalismo na internet - “o telejornalismo é um gênero jornalístico que representa

<sup>9</sup> Conforme reportagem publicada pela Agência Brasil sobre os resultados da TIC Domicílios 2019, “na avaliação do gerente do Cetic.br, Alexandre Barbosa, os dados da pesquisa evidenciam que “embora o acesso esteja aumentando, o uso mais sofisticado ainda está na mão de pessoas de classe, renda e escolaridades mais altas”, uma vez que diversos usos (como consumo de serviços de *streaming*, cursos *online* e governo eletrônico) são mais comuns entre mais ricos e com maior instrução formal do que em outros segmentos. Por essa situação, Barbosa defende a necessidade de se preocupar “com o desenvolvimento de habilidades digitais para todo mundo, considerando que serão exigidas competências que não temos hoje” acerca dessas tecnologias digitais.” Cf.: “Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa” Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em outubro/2020.

<sup>10</sup> Importante pontuar que por ter sido realizada até março de 2020, a pesquisa TIC Domicílios contemplou o início da pandemia de Covid-19, declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

uma prática de difusão de informações conhecida, estudada e já bem familiar para a sociedade” (SQUIRRA, 2002, p.45). Por seu turno, continua o autor, a internet é uma possibilidade midiática sedutora, que levanta os questionamentos: Por que deveria o público “abrir mão de um dos maiores atributos do mundo ciberespacial que é o acesso randômico, não-linear? Por que, afinal, ficar esperando o relato jornalístico “clássico” sequenciado (...), se é possível acessar as notícias aleatoriamente, navegando à vontade?” (SQUIRRA, 2002, p.51).

### **Três rápidas pontuações (ou provocações?!)**

Desde os primórdios do telejornalismo, testemunhamos a história social, política e econômica do Brasil (e do mundo) contada, por inteiro ou com conveniente seleção, pelos telejornais: um relato ordenado, com o/a jornalista lendo as notícias na tela, com imagens justapostas, bem editadas. Uma reportagem após a outra, em um encadeamento, de certo modo, previsível, conforme o telejornal escolhido.

A história recente ainda segue passando pela tela na contemporaneidade. A questão central – e que sublinhamos em nossa discussão - é que agora lidamos com telas, no plural, e não mais aquela solitária que reinava nas casas, por assim dizer. Este peculiar cenário – de telas grandes e pequenas em distintos cantos da casa, no carro, na rua, na palma da mão de cada indivíduo - seria uma das justificativas para mudanças de estratégias adotadas por muitos telejornais na captura do receptor, o telespectador. Além da TV aberta, o conteúdo jornalístico em áudio e vídeo também está disponível nestas outras telas, propondo novos formatos e desafiando profissionais que já estão no mercado e também aqueles que ainda ingressarão – eis, pois, nossa primeira pontuação.

Há de se pensar um novo estado da arte do “fazer telejornalístico” (tal qual o conhecíamos *para e na* televisão) frente ao fato de que a própria TV contemporânea, como afirma Melissa Ribeiro (2020), deve ser entendida como um novo modelo, uma vez confrontada com aquilo que ela já não é mais (ou já não é mais somente).

A segmentação, a fragmentação e o uso individualizado dos dispositivos, por exemplo, não são uma experiência inédita trazida pelos meios digitais, mas se originaram na era da disponibilidade e apenas se intensificaram com a chegada das tecnologias digitais de comunicação. (...) Com a digitalização os conteúdos televisivos desdobraram-se em múltiplas plataformas e puderam ser visualizados, armazenados compartilhados e editados em computadores, *smartphones* e *tablets* para serem assistidos no momento que o telespectador decidir. A televisão expandiu-se para várias outras telas (RIBEIRO, 2020, p.36).

E assim o conteúdo televisivo, de modo particular o telejornalismo (nosso alvo de reflexão neste artigo), também passou tanto a ser transmitido de forma on-line quanto a estar disponível separadamente para ser acessado quando o telespectador desejar, por distintos dispositivos.

“Mas o que significa o conceito de telejornalismo na internet?” – já questionou Squirra (2002, p.45), provocando-nos com tal indagação que listo como segunda pontuação. Será necessário distinguir, via nomenclatura, o conteúdo jornalístico em áudio e vídeo produzido *para* e exibido *na* TV aberta ou fechada daquele produzido *para* e exibido essencialmente *na* internet?

Até então, conforme Squirra (2002, p.46):

Sabe-se que o telejornalismo é veiculado no suporte midiático televisão. Esta mídia tem como atributos centrais a imagem cinética e o áudio, que trazem formas complementares de expressão com o uso de elementos intencionalmente facilitadores, tais como gráficos, animações e a edição. A tevê usa cenários, vestimentas, efeitos luminosos e visuais, movimentos de câmera, além da atuação dos atores em cena. Por seu lado, a edição “recorta” os eventos originais, dando nova ordem e intensidade e, portanto, nova significação aos segmentos captados, numa alteração intencional do real que se poderia considerar originalmente como “puro”, apresentando à audiência o real “elaborado” pelas estruturas de comunicação.

Porém, a observação de telejornais tradicionais de TV, bem como o acompanhamento de produções exclusivas para internet, vem dizendo-nos muito sobre tendências e perspectivas da informação jornalística em áudio e vídeo. Esta, inclusive, é a terceira pontuação – que também se faz provocação – que elencamos: buscar semelhanças e particularidades entre os conteúdos, para além do tipo de tela, mas compreendendo que o fim do material assistido ainda residiria na oferta de informação para auxiliar os indivíduos a entender o mundo – o lugar de referência proposto por Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008).

Observamos, na atualidade, que os principais canais de televisão no Brasil têm buscado na web mais espaço para divulgar seus conteúdos e chamar a atenção para a sua grade de programação tradicional. Empenham-se, em rede aberta de TV, em estratégias para envolver e atrair quem tem se direcionado para redes sociais digitais, por exemplo, em busca de informação e entretenimento.

Por exemplo, o carro-chefe da programação telejornalística da Rede Globo, o Jornal Nacional (JN), há mais de meio século no ar, pode ser acompanhado não apenas ao vivo na TV aberta, mas também assistido no Globoplay, quando o usuário/assinante

da plataforma de *streaming* bem desejar. Durante a exibição das notícias, o telespectador também é convidado a acessar mais conteúdo no G1, portal na internet também mantido pelo Grupo Globo.

Não por acaso, em setembro de 2019, quando o JN comemorava 50 anos de exibição ininterrupta, o concorrente Jornal da Record (JR, no ar desde setembro de 1974) apresentou mudanças em seu telejornalismo, com especial destaque a conteúdos integrados à internet. Na edição de 10 de setembro, anunciava a apresentadora, à época, Adriana Araújo: “No novo Jornal da Record, quem assiste também interage. E não é só agora, não, durante o jornal. É o dia todo! Na televisão e também na internet”<sup>11</sup>. O texto da cabeça logo foi complementado pelo *off* do repórter Leandro Stoliar: “Sair da caixinha é a realidade do Jornal da Record. E não é só maneira de falar. Com as mudanças desta semana, o JR passou a ser mais interativo. Isso significa que jornalistas e expectadores podem trocar informações com mais frequência e intensidade”. A nova proposta do telejornal, elucida a explicação do repórter na matéria, é que o telespectador “veja e opine ao vivo”, bem como “acompanhe o trabalho dos jornalistas antes mesmo da edição ir ao ar”, bastando para isso “acompanhar as redes sociais do JR, onde serão postados *stories*<sup>12</sup> com resumos das reportagens, para que o público possa ver em qualquer hora, de qualquer lugar”. O JR ainda passou a convidar seus telespectadores para produzirem *memes*<sup>13</sup> sobre as reportagens exibidas.

Seguindo nas apostas em distintas ações no campo digital, foram anunciadas também outras quatro edições do JR ao longo do dia, com notícias ao vivo do Brasil e do exterior. Estes boletins seriam exibidos simultaneamente na TV e nos perfis das redes sociais do telejornal, como no Instagram. Haveria ainda uma quinta edição exclusiva para a internet. Após enumerar as novidades, o telejornal convoca o feito de realizar “o primeiro jornalismo multiplataforma do Brasil”, com conteúdos e *memes* pensados especificamente para cada rede social, além do R7 e PlayPlus<sup>14</sup>.

A justificativa da Diretora de Planejamento Transmídia da Record, Beatriz Cioffi, para tais estratégias é uma só: “assim como a gente está colocando conteúdo nas mais diversas plataformas, a gente também está com ouvidos nas mais diversas

<sup>11</sup> Edição do Jornal da Record de 10/09/2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3bBvyQdbbRQ>

<sup>12</sup> Publicação de fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas no perfil das pessoas/empresas no Instagram e no Facebook.

<sup>13</sup> Imagem ou vídeo curto, geralmente com cunho humorístico, compartilhados na Internet.

<sup>14</sup> Portal de notícias e Plataforma de *streaming* do Grupo Record, respectivamente.

plataformas”<sup>15</sup>. A postura institucional indica um meio de estar atento ao interesse dos telespectadores em um momento que formas de distribuição e consumo unilinear, antes predominante, já não fazem mais sentido. As iniciativas do JR reforçam a percepção, por parte dos próprios meios tradicionais de TV, de que “a televisão passou a ser usada cada vez mais de forma simultânea a outros dispositivos de comunicação, já não podendo mais ser pensada como um meio autônomo, mas como conectada a outras telas”, como afirma Ribeiro (2020, p.39)<sup>16</sup>. E é por este viés que acreditamos ser pertinente também (re)formular o telejornalismo em tempos de convergência.

### **Em análise: conteúdos jornalísticos audiovisuais observados nas múltiplas telas**

Por sua trajetória de mais de cinco décadas, o telejornalismo tem bem consolidada sua forma de produção, redação e edição. Ainda que adequações de linguagem e conteúdo acompanhem linha editorial do veículo e público-alvo, há um consenso entre telejornalistas no que diz respeito a regras gerais/básicas de como escrever, se posicionar para a câmera, falar para o público, editar. Há uma gama de manuais, adotados desde as disciplinas e atividades práticas nos cursos de Jornalismo, que dão conta de preconizar as linhas-guias para tal conteúdo em áudio e vídeo.

Para além das telas da TV tradicional, iniciativas pioneiras, nascidas no universo da web, buscam na atualidade ocupar um espaço até então restrito às emissoras de televisão, ou seja, este espaço da produção e circulação de conteúdos audiovisuais (assim como conteúdos da TV tradicional têm buscado delimitar um lugar na internet, conforme exemplificam as citadas iniciativas da Record).

Em uma pesquisa exploratória, testemunhamos na *world wide web* o despontar de experimentações no campo do telejornalismo. Como amostragem, observamos o canal no Youtube do Nexo<sup>17</sup>, jornal digital criado em 2015; e o My News<sup>18</sup>, no Youtube desde 2018, idealizado por Mara Luquet, jornalista e especialista em economia e finanças, e pelo publicitário Antonio Tabet, fundador dos canais Porta dos Fundos e Desimpedidos. Há, ainda, mídias de outros segmentos que também têm tratado de

---

15 Em entrevista exibida em reportagem na edição do Jornal da Record de 10/09/2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3bBvyQdbbRQ>

16 Conforme Melissa Ribeiro (2020, p.38), “as práticas que combinam a visualização da TV com a Internet e com diversas mídias, sobretudo com as redes sociais, também deram origem a outras experiências e tecnologias inovadoras. Entre elas estão a TV Social, caracterizada pela postagem de mensagens nas redes sociais e na interação dos telespectadores a respeito do que estão assistindo em tempo real”.

17 <https://www.youtube.com/c/NexojornalBr/videos>

18 <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/videos>

---

demarcar suas fronteiras na internet nesta busca pelo público, investindo em jornalismo audiovisual mesmo que este não seja seu campo original. Um exemplo é a TV Folha<sup>19</sup>, canal mantido no Youtube desde 2011 pelo jornal Folha de São Paulo.

Temos acompanhado, de modo mais detido desde abril de 2020, os conteúdos jornalísticos audiovisuais publicados pelos três canais de notícias no Youtube citados, bem como as edições dos dois telejornais tradicionais de TV aberta e de grande audiência no Brasil: JN e JR. O fim é contribuir para o traçado da evolução do jornalismo audiovisual no Brasil, bem como compreender as demandas hodiernas do campo, de modo que possamos captar tendências a fim de apontar caminhos para o telejornalismo, tanto para quem atua em âmbito acadêmico quanto para o mercado profissional. Nossa pesquisa ainda está em andamento, mas já nos oferece perspectivas que compartilhamos a seguir para somar à presente reflexão.

Os conteúdos foco da análise foram coletados do dia 1º de abril a 30 de junho de 2020 – meses escolhidos por amostragem. Diante do volume de material obtido, estamos na etapa de pré-análise, executando a “leitura flutuante” (BARDIN, 2011): o contato inicial com o material do Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (TV Record), TV Folha, My News e Nexo Jornal (Internet), a saber:

- 78 edições do JN;

- 78 edições do JR;

(Cada edição de cada telejornal tem, em média, de 50’ a 1 hora e 10’ de duração).

- 399 vídeos publicados no canal do Youtube do My News (cuja duração varia de 48” a 1 hora e 10’, por vídeo);

- 68 vídeos publicados no canal da TV Folha (com vídeos de duração de 36” a 1 hora e 51’);

- 18 vídeos publicados no perfil do Nexo Jornal (cuja duração varia de 3’ 20” a 52’ e 32”, por vídeo).

Após o contato inicial proporcionado pela leitura flutuante, seguido da delimitação do corpus, estabeleceremos as hipóteses e referenciação de categorias para exploração de material, como determina Bardin (2011). O trabalho em andamento neste momento (a leitura flutuante) vai proporcionar, mais adiante, o tratamento aprofundado dos resultados e interpretação dos dados obtidos.

---

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/c/TVFOLHAOFICIAL/videos>

---

De modo preliminar, já notamos que formatos clássicos da notícia na TV seguem empregados nos telejornais da Globo e da Record: a reportagem; as notas seca e coberta; o *stand up* ao vivo e gravado, com ou sem entrevistado. O modelo de dois apresentadores (um casal) que se revezam no anúncio dos conteúdos em uma sequência pré-organizada é comum às edições exibidas de segunda a sábado, em horário nobre nas duas emissoras. Na internet, os perfis do Youtube selecionados parecem experimentar uma gramática própria, testando formatos que, de algum modo, ainda são subsidiados pela lógica de construção narrativa e edição de imagens oriunda da televisão e também do cinema. Há reportagens, documentários, entrevistas, debates e quadros de opinião. Uma marca distintiva é que os conteúdos são publicados sem a necessária organização linear de uma edição de telejornal, de modo que não há o casal de apresentadores alinhavando os temas, possibilitando ao internauta percorrer os assuntos que lhe parecerem mais interessantes – marca distintiva, mesmo, do ciberespaço.

Também já foi possível observar que há uma pauta recorrente na maioria dos conteúdos coletados na amostragem, tanto em TV aberta quando no material dos canais do Youtube: a pandemia de Covid-19 e seus desdobramentos políticos, econômicos, sociais e humanos no Brasil e no mundo. É notável que a situação de isolamento social e outras medidas de saúde/segurança recomendadas para praticamente todo o território nacional afetaram a produção de notícias em áudio e vídeo, para todas as telas.

Assim, um tipo de formato popularizado em conteúdos do Youtube, no qual uma pessoa (o emissor/apresentador) aparece sentada em uma sala / ambiente “improvisado” (por não ser um estúdio de TV), de frente para a câmera do celular ou notebook, apresentando determinado dado / informação (formato produzido inclusive por blogueiros, pessoas comuns sem necessária formação jornalística ou compromisso com a informação na internet), acabou ganhando espaço dentro dos jornais tradicionais da TV aberta (JN, JR), no período analisado, certamente por força da necessidade de buscar novas formas de apresentação da notícia em tempos que se tornou mais complexo obter a imagem que acompanharia a matéria (e que aspecto irônico, por ser a imagem o elemento diferenciador da TV em relação a outras mídias, como o rádio, por exemplo. O rádio “fala”. A TV “fala e mostra”. Mas, e quando a TV não pode mostrar? Como ilustrar o VT? Temos observado que as saídas encontradas pelos telejornais tradicionais têm os aproximado de conteúdos audiovisuais produzidos especificamente para o Youtube).

---

Na TV aberta, a reportagem tradicional, com *off*, passagem e sonoras, parece manter seu lugar de destaque. Porém, entrevistas no formato de tela dividida, estando entrevistador e entrevistado em ambientes distintos, mas conectados pela internet, muito comuns em conteúdos na web, também vêm sendo utilizadas recorrentemente nas matérias de TV aberta (quando antes víamos prioritariamente o jornalista no ambiente do entrevistado, para com ele conversar e obter as informações que seriam levadas ao telespectador). Como aspecto distintivo dos conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos essencialmente para a web, já se destaca a possibilidade de aprofundamento de temas (sem preocupação com o tempo limitado de exibição do telejornal na TV), em debates/entrevistas inicialmente transmitidas ao vivo (as *lives*, que se popularizaram durante a pandemia) e depois disponibilizadas nos perfis do Youtube. O “modo de falar”, de contar uma história na internet também tende a ser mais informal, simulando uma conversa em estreita proximidade com o internauta – em grau ainda maior que aquele presente nos conteúdos da TV tradicional.

Até então, aventamos que a relevância do telejornalismo, seja na TV, seja na web, parece realçar o conteúdo audiovisual como espaço de narração e construção de uma determinada realidade. Ao narrar o cotidiano, os conteúdos têm, em comum, a oferta de modelos de (re)conhecimento e identificação para os públicos. Por fim, nossa observação inicial dos conteúdos selecionados também sublinha as formas como o telejornalismo tem se apropriado do ciberespaço, o que varia de acordo com a visão estratégica das empresas.

### **Considerações finais**

Para além da tela da TV, foi nosso intuito iniciar uma reflexão, neste artigo, sobre os desafios do telejornalismo na contemporaneidade. Não é nosso intuito traçar, agora, conclusões finais. Porém, indicar mais pontuações a serem somadas `aquelas já dispostas ao longo do texto. Assim sendo: Dos conteúdos produzidos para a tradicional televisão aberta (e hoje também disponibilizados na web) a aqueles nativos do ambiente digital, temos em comum o fato das empresas jornalísticas estarem atentas e explorando as possibilidades advindas da convergência midiática. Há neste íterim uma nova lógica que modifica a forma como a audiência se relaciona com os conteúdos noticiosos, bem como as empresas traçam suas estratégias guiadas pela imperativa demanda de inovação e do imediatismo.

---

Independente do tipo de tela, é importante manter em mente que o telejornalismo (mesmo quando em experimentação), ao cabo, compete pelo espaço publicitário e pela preferência da audiência. Informar é o negócio de empresas/grupos que produzem conteúdo jornalístico audiovisual.

Por fim, temos ciência de que o debate que propomos está apenas no início, e pretendemos, mesmo, aprofundar na temática. Por hora, deixamos listado mais um desafio à reflexão traçada, especificamente, uma provocação aos jornalistas de TV, do audiovisual: em tempos de consumo multitela, como inovar o “estado da arte” de informar?

### Referências bibliográficas

ALMEIDA, M. R. de. **TV Social: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas.** Curitiba: Appris, 2020.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Dramaturgia do Telejornalismo Brasileiro: A estrutura narrativa das notícias em televisão.** 2003. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

\_\_\_\_\_. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional / TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: Olhares críticos.** Florianópolis: Insular, 2009. p. 65-79.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MAIA, Aline. O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.**

MEMÓRIA Globo. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

SQUIRRA, S. C. O telejornalismo na Internet. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 43-52, 2o. sem. 2002

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008. p.11-28.