

## Percepções do impacto da internet, aplicativos e *streaming* no conteúdo dos telejornais Jornal da Record e Jornal Nacional: uma redação alargada<sup>1</sup>

Kellyanne Carvalho ALVES<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

As rotinas produtivas jornalísticas constantemente passaram por transformações a partir da inclusão de novas ferramentas e recursos na redação. Atualmente, o conteúdo noticioso televisivo disputa a atenção e retenção das audiências com outros conteúdos audiovisuais disponíveis em aplicativos e plataformas de *streaming*. A partir disso, este artigo traz uma análise sobre as percepções de jornalistas das redações de duas emissoras de TV linear de sinal aberto no Brasil ao avaliar os impactos da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda frente ao conteúdo noticioso televisivo. Também eles apontam o impacto em suas tarefas laborais de produção e edição da notícia. Os resultados mostram as características produtivas numa redação alargada, que traz como tendência um trabalho cada vez mais orientado pelas métricas das audiências conectadas nas diversas telas.

**PALAVRAS-CHAVE:** aplicativos; *streaming*; conteúdos audiovisuais; telejornais; rotina produtiva.

Os novos aportes das tecnologias digitais na cultura e comunicação trouxeram novas dinâmicas que reconfiguraram os processos produtivos informacionais e a publicização do conteúdo. Essas tecnologias cada vez mais servem de base para as formas de estabelecimento de interações e partilhas das relações sociais humanas que ocorrem em rede digital. Novos modos provocados pelo uso dessas “tecnologias cognitivas<sup>3</sup>” (BRUNO, 2003) delineiam e transformam muitas características e competências nos agentes sociais (inclui-se aqui tanto pessoas como instituições/organizações sociais e culturais) ao atuarem no estabelecimento da comunicação e dos relacionamentos sociais. Estes são mediados por essas tecnologias cognitivas que influenciam as formas de acesso, produção, distribuição e consumo informacional impulsionando diversas dinâmicas a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE, professora bolsista do IFPB, e-mail: kellyanne.alves@gmail.com.

<sup>3</sup> De acordo com Bruno (2003), as tecnologias cognitivas reúnem os artefatos atuais que são: redes telemáticas, computadores, programas, aplicativos.

sociabilidade cada vez mais midiaticizada (HJARVARD, 2014). Vale recordar aqui a diferenciação entre mediação e midiaticização proposta por Hjarvard (2014), em que midiaticização é um processo que considera tanto a relação modeladora da mídia na sociedade quanto a transformação da mídia. A mídia se “tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o *status* de instituição social em si mesma” (HJARVARD, 2014, p.26). Ela é uma instituição social que se reestrutura por meio dessas novas formas de interações sociais entre os diversos agentes sociais.

Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiaticização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiaticização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014p.24).

Nesse estudo, Hjarvard (2014) ressalta que as instituições se desdobraram pelo tempo e espaço a partir das condições da sociedade contemporânea tornando-se distintas. De acordo com o autor, esse contexto configura as mídias como ferramentas imperativas embasando a interação social dentro das instituições, entre elas e na sociedade em geral. “Como processo social, a midiaticização é impulsionada tanto pelo desenvolvimento da mídia como pelas dinâmicas de uma variedade de outras instituições nas quais os agentes sociais tentam fazer uso dos recursos da mídia para seus próprios propósitos (HJARVARD, 2014, p. 41). Isso pode ser percebido em diversos movimentos políticos, econômicos, sociais e culturais gerados pelas comunicações locais/globais que são amparadas pelos *fluxos de influências múltiplas* e *fluxos de influências recíprocas* (ALVES, 2022) por meio das tecnologias cognitivas.

Esses processos comunicacionais baseados nesses fluxos de influências geram identidades e experiências individuais e coletivas e são alimentados pelos mais diversos desejos, interesses, opiniões, crenças, posições e divergências políticas, sociais, econômicas, religiosas e culturais dos agentes sociais tanto a nível individual como coletivo. É nesse processo de engajamento e partilha de trocas e produções simbólicas que se situam no cenário contemporâneo as audiências ativas (ALVES, 2022, p.243).

A partir dessas tecnologias digitais de informação e de comunicação, evidencia-se uma transformação no consumo cada vez mais fragmentado, disperso, líquido e imediato de mídia pelas diversas audiências. Esse consumo se baseia na multiplicidade de telas acessadas a qualquer hora e qualquer dispositivo. Um exemplo disso, são os resultados recentes do estudo Inside Vídeo, do Kantar IBOPE Media. Esta pesquisa

---

analisa o cenário da indústria midiática no Brasil. No relatório dessa pesquisa de 2021, os dados apontaram que 99% dos internautas brasileiros assistiram vídeos em diferentes dispositivos e telas no ano de 2020. O país se destacou em relação à média global quando o quesito foi consumo de vídeo, segundo o informe da pesquisa publicado em março de 2021.

De acordo com Kantar IBOPE Media, o crescimento do consumo de vídeo apresentou o percentual de 68% dos internautas que viram mais vídeo e TV on-line por *streaming* gratuito e 58% mais por *streaming* pago, durante os períodos de distanciamento social por conta da ocorrência da pandemia de Covid-19. Esta foi causada pela doença do novo coronavírus (Sars-Cov-2), sendo caracterizada pela Organização Mundial de Saúde no dia 11 de março de 2020. Um dos motivos desse grande consumo apontado pelo estudo foi a pandemia que impulsionou a transformação digital e acelerou o surgimento de novos comportamentos tanto no âmbito de compra, venda e consumo de mídia. “Ao mesmo tempo em que o consumo de vídeo cresce, o seu conteúdo se torna cada vez mais fluido passando a ser distribuído em diferentes formatos e modelos” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Na sequência dessa pesquisa no ano de 2022, os resultados da Inside Video 2022 demonstraram que as emissoras de TV linear ainda se mantêm na liderança com 79% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa. Os serviços de *streaming* contabilizaram 21%, conforme dados divulgados pela empresa em maio de 2022 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022). Esses *insights* apontam que as emissoras de televisão de transmissão linear conservam ainda sua grande penetração do sinal no Brasil e seu lugar de relevância na sociedade brasileira.

De acordo com esse estudo da Kantar IBOPE Media (2022), o tempo médio diário gasto em frente à televisão registrou a marca de 5h37min, sendo que 205.876.165 pessoas assistiram aos canais de TV aberta e *PayTV*, em 2021, ano da coleta dos dados. Outro dado interessante é que a maior parte do tempo gasto em frente à televisão pelos brasileiros foi assistindo conteúdos jornalísticos.

O sucesso do meio se deve ao fato de oferecer uma programação ampla, variada e de credibilidade. Tanto que 25% de todo o tempo dedicado à televisão é assistindo a jornalismo. Seguindo o ranking de preferências estão o consumo de novelas (18% do tempo), programas de auditório (9% do tempo) e reality shows (4% do tempo) (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

Outro resultado registrado foi a ampliação do consumo dos conteúdos de plataformas on-line tanto em modelo de serviços sob demanda de vídeos gratuitos e financiados por publicidade (AVOD) como em serviços financiados por assinaturas dos usuários (SVOD). “As principais razões que levam as pessoas que acessam vídeo por *streaming* a assinarem esse tipo de serviço são preço e catálogo amplo de novos filmes e séries – cada um com 47% de relevância. Em seguida, aparece a experiência de uso (30%)” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

Diante da demanda da sociedade em rede (CASTELLS, 2016) em que as audiências estão ávidas pelo consumo de produtos audiovisuais que vem crescendo exponencialmente no mercado de jornalismo e de entretenimento, tem-se no serviço de plataforma de *streaming* de vídeo sob demanda um caminho de reinvenção das empresas midiáticas e produtoras audiovisuais. Nas plataformas, estas empresas encontram um espaço de expansão e distribuição de conteúdo para gerar tráfego na rede retendo a audiência em suas diferentes telas.

Outro aspecto é a reconfiguração de novas formas de criação de conteúdo audiovisual. Elas buscam se adaptar ao consumidor participativo, ativo e ansioso por mais conteúdo disponível em qualquer tempo e qualquer lugar. Há ainda a possibilidade de mais investimento na produção local e nacional e licenciamento de produtos que atendam à diversidade de gostos das audiências. Como por exemplo, o investimento e licenciamento em produções locais brasileiras feita pela plataforma de *streaming* Netflix.

No ecossistema midiático digital convergente e em rede (SCOLARI, 2008, 2014), as notícias, seu conceito e suas rotinas produtivas vêm passando por constantes transformações, mas apresentando ainda algumas permanências dentro do cenário que denominamos de *redação alargada* (ALVES, 2022). A *redação alargada* é uma marca do jornalismo pós-industrial (DEUZE, WITSCHGE, 2016; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2014) estabelecido e estruturado na sociedade líquida (BAUMAN, 2007).

[...] essa “nova redação fragmentada, dispersa e em rede” não se dá apenas pela integração da redação nas empresas de mídia, mas por todo processo de convergência jornalística numa sociedade em rede, em que há um alargamento maior das fronteiras espaciais e temporais redacional estendidas com a entrada de novos agentes que a alimentam e se retroalimentam por meio do que denominamos de fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas num contínuo compartilhamento de dados. Na rede produtiva noticiosa de uma empresa de mídia, essa nova redação é uma *redação alargada* e funciona como um nó “centro” por ser mais importante e aglutinador de um conjunto de nós interligados na construção da notícia. Ela alarga-se porque cada vez mais desprende-se dos limites espaciais ao passo que surgem novas formas de

---

produção por meio de ferramentas digitais de conexão, compartilhamento e colaboração em rede (ALVES, 2022, p.51-52).

Esse processo produtivo jornalístico sempre foi estruturado em nós (empresa, profissional e diversas fontes jornalísticas). Atualmente, eles se conectam entre si por meio das tecnologias cognitivas mantendo interações e trocas de informações na constituição da notícia. Entre as diversas fontes, tem-se a partir das tecnologias cognitivas um ambiente facilitador da atuação das fontes ativas (ALVES, 2022) na produção da notícia. Cenário que impacta diretamente nos processo produtivo noticioso.

Pensando esse contexto, o presente artigo traz uma análise inédita das percepções dos jornalistas que atuam em redações de dois telejornais nacionais ao avaliarem o impacto da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda frente aos conteúdos noticiosos televisivos produzidos nas emissoras onde trabalham. Os dados analisados limitam-se às repostas relacionadas à referida questão de pesquisa durante as entrevistas e foram usadas exclusivamente para este artigo. As entrevistas foram realizadas entre novembro de 2017 e agosto de 2018 com quatro profissionais das seguintes emissoras privadas abertas brasileiras: “Jornal Nacional”, da Rede Globo, e “Jornal da Record”, da Rede Record.

A pesquisa conseguiu a liberação de quatro perfis profissionais diversos, sendo que três trabalhavam na redação do Jornal da Record, da Rede Record, e um perfil na redação do Jornal Nacional, da Rede Globo, que respondeu a todas as perguntas direcionadas aos outros perfis. As funções desempenhadas pelos entrevistados são: chefe de produção em rede, editor executivo, repórter/apresentador e diretor responsável pelo conteúdo on-line do telejornal. Com isso, contemplou-se o quadro dos perfis selecionados para a análise qualitativa pretendida. A escolha dos perfis foi intencional, pois objetivou conhecer as percepções de profissionais que atuam na redação em funções relativas às etapas de produção, edição, reportagem/apresentação e direção de conteúdo on-line.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória com entrevistas em profundidade do tipo semiestruturada (DUARTE, 2005). A análise de conteúdo está estruturada nos estudos de Bardin (2016) com critério de categorização semântico em categorias temáticas. As categorias criadas para a presente análise são duas: conteúdos televisivos/jornalismo e internet/aplicativos/*streaming*. A partir dos resultados obtidos pela interpretação e inferências dos dados, chegou-se à rede semântica que demonstra os aspectos relativos aos impactos percebidos pelos profissionais entrevistados.

---

## **Impactos das tecnologias cognitivas nas rotinas produtivas dos telejornais**

As interconexões entre jornalismo, produção de conteúdo, aplicativos e sites de redes sociais on-line potencializam e atuam nas diversas dinâmicas relacionadas ao ambiente, tecnologias, processos, formatos e linguagens do conteúdo jornalístico. No jornalismo audiovisual da mídia televisiva, os conteúdos dos telejornais concorrem com os mais diversos conteúdos on-line na disputa pela atenção e retenção das audiências. Nessas interfaces entre jornalismo, produção de conteúdo e as tecnologias cognitivas, observa-se a convergência como um processo dinâmico por natureza (SALAVERRÍA, 2009), sendo um elemento influenciador das lógicas de midiatização atuais (HJARVARD, 2014).

Como já analisado por Salaverría (2009), a convergência jornalística é multidimensional que atua nas “esferas tecnológicas, empresarial, profissional e de conteúdos” (SALAVERRÍA, 2009, p. 7). O autor definiu a convergência jornalística no âmbito empresarial como concentração; no conteudístico como multimídia, no profissional como polivalência e no tecnológico como multiplataforma. A convergência das redações vai muito além de apenas uma redação fisicamente integrada. Ela precisa de mudanças estruturais mais profundas.

De acordo com Negredo e Salaverría (2008), a convergência é um processo e a integração de redação se configura como um dos resultados desse processo. Martins, Castro e Vinagre (2018) analisaram aspectos de inovação nos modos de fazer telejornalismo a partir do noticiário JR News. Nesse estudo, observa-se entre as estratégias de inovação a expansão da narrativa telejornalística por meio de características transmídia e a produção/edição baseada em aspectos relacionados à interatividade e ao modelo multiplataforma.

Apesar de algumas restrições nos usos e apropriações dos recursos das redes sociais digitais pelo jornalismo, há de se reconhecer que estas cumprem um papel essencial na implantação de estratégias transmídia, por meio da incorporação de suas ferramentas e dinâmicas (MARTINS; CASTRO; VINAGRE, 2018, p.26).

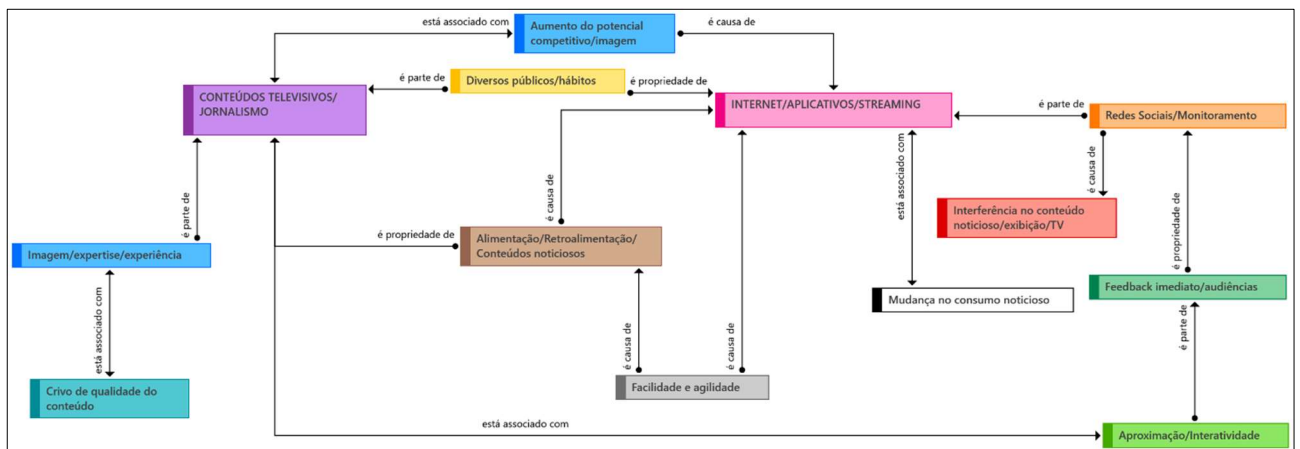
Nos resultados apresentados abaixo pela rede semântica de interpretação construída na análise da presente pesquisa, esses aspectos elencados pelos autores citados acima são confirmados. Os resultados mostram que as tecnologias cognitivas são usadas em todo processo de produção com a coleta de informações, apuração, verificação dos

dados, contato e partilha de material com as fontes ativas e interação da equipe com as audiências. Elas atuam na construção e distribuição das notícias e servem para criar espaços de diálogo e participação com as diversas audiências espalhadas nas diferentes telas.

## Resultados e discussão

Antes de demonstrar os resultados e discussão das análises realizadas, é interessante destacar que se conserva a identidade dos informantes (entrevistados) da pesquisa. Para isso, usa-se o termo “jornalista” seguido da letra do alfabeto A, por exemplo: jornalista A1. Os números após a letra A apenas servem para elencar e diferenciar cada entrevistado, sendo o primeiro citado identificado com o número 1 e, assim, sucessivamente.

Gráfico 1. Rede Semântica - Percepções do impacto das tecnologias cognitivas no conteúdo dos telejornais



Fonte: Autor, 2022.

O gráfico 1 (acima) representa a rede de semântica<sup>4</sup> de interpretação das percepções dos jornalistas sobre o impacto causado pela internet, aplicativos e conteúdo

<sup>4</sup> Na representação gráfica da rede semântica mostrada no Gráfico 1, os códigos com os nomes em letras maiúsculas que aparecem nos quadros correspondem as categoriais principais de análise presentes na nossa tabela de dimensão analítica. Elas são: conteúdos televisivos/jornalismo (na cor roxa) e internet/aplicativos/streaming (cor rosa). Os códigos com nomes em letras maiúsculas e minúsculas representam subcategorias geradas das interpretações realizadas a partir das citações dos entrevistados. As setas indicam as relações existentes entre elas descritas como: “está associado com”, “é parte de”, “é propriedade de” e “é causa de”. As cores foram assinaladas a partir da paleta de cores disponível na versão gratuita trabalhada no software ATLAS/ti 22. Buscou-se destacar as relações mais próximas entre os códigos por meio dos tons das cores como, por exemplo, os tons de azul e os tons de verde.

---

sob demanda (*streaming*) ao conteúdo audiovisual jornalístico das emissoras. Os quatro jornalistas entrevistados nas duas redações dos telejornais analisados (Jornal Nacional e Jornal da Record) avaliaram que a produção dos conteúdos audiovisuais dos telejornais são impactados por essas tecnologias cognitivas em fatores como: 1) aumento do potencial competitivo da imagem; 2) alimentação/retroalimentação dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos; 3) mudança dos hábitos de consumo de vídeo e 4) interferência no conteúdo exibido por causa do monitoramento das redes sociais on-line.

O primeiro aspecto destacado nas percepções dos jornalistas aponta que a internet, os aplicativos e os serviços de conteúdo sob demanda (*streaming*) causaram o aumento do potencial competitivo de imagens nas produções audiovisuais produzidas e consumidas nas telas. Essas tecnologias (internet, aplicativo e *streaming*) provocam novos hábitos e expõem as preferências das diversas audiências. Na observação dos jornalistas, o alto consumo de vídeo em rede possibilita que o conteúdo jornalístico televisivo se destaque pela sua expertise no trabalho com a imagem ao longo dos anos de experiência do meio. Há uma maior concorrência na disputa pela atenção da audiência e retenção do tráfego nas diversas telas e essa expertise se torna um diferencial das emissoras.

A produção de conteúdo jornalístico de qualidade está associada a essa expertise com a linguagem audiovisual que gera um diferencial competitivo dos telejornais frente ao conteúdo produzido por outras mídias e agentes sociais. De acordo com a jornalista entrevistada, o impacto dessas tecnologias é positivo já que o trabalho desenvolvido na redação noticiosa se baseia pelo crivo de qualidade.

Acho que é um efeito muito bom e que dá margem que a gente mostre um potencial competitivo importante que a televisão tem. Primeiro pelo suporte, porque eu sempre brinco que notícia não precisa de imagem. Imagem às vezes é notícia, mas quando você tem notícia com imagem, com expertise, com a nossa experiência, com o nosso crivo de qualidade, enfim, e curadoria, eu acho que isso é um diferencial competitivo da televisão brasileira. Eu não tenho muita dúvida e de novo falando por mim e não pela Globo. O que a gente faz aqui no Brasil é um jornalismo de TV aberta de muita qualidade (A1-jornalista).

Outro aspecto ressaltado na fala de outra jornalista é a estratégia de investimento na produção transmídia de sua emissora. Essa estratégia buscou a aproximação com as audiências em rede por meio da interatividade na própria tela e nos aplicativos de redes sociais on-line. A partir de análise da área de *Business Intelligence* (BI), a emissora



---

monitora essas redes sociais on-line gerando diagnósticos que impulsionam decisões baseadas em dados. Estes dados interferem diretamente no conteúdo noticioso exibido.

Hoje, a Record é uma emissora que investe muito na parte de transmídia e quer estar cada vez mais próxima do seu telespectador e a internet foi fundamental nesse passo. [...] Acho que o impacto ele é imediato, acho que antes você exibia um conteúdo na televisão e você tinha um retorno, sei lá, no dia seguinte talvez [...] Hoje com as redes sociais, você tem um impacto imediato do que você está mostrando na televisão. Isso aqui na Record é super levado a sério. Essa área de BI que fica debaixo do meu guarda-chuva é uma área que fica o dia inteiro monitorando o que as pessoas estão falando nas redes sociais. Não só nas redes das contas da emissora, mas também nas redes sociais de maneira geral. Então, a gente tem este termômetro todo do que o telespectador está dizendo pelo menos. Sentido é difícil, mas dizendo a gente tem este termômetro instantâneo e lógico dependendo do que a gente está lhe dando. É realmente um termômetro que interfere diretamente no que você está exibindo (A2-jornalista).

Como demonstrado na rede semântica (gráfico 1), a aproximação está associada ao conteúdo televisivo jornalístico em que a interação com as audiências em rede é parte do processo de estímulo à interatividade. O *feedback* imediato nas redes sociais on-line resulta da prática de monitoramento das diversas audiências. Esses *insights* mostram os hábitos de consumo de vídeo e preferências por determinados assuntos pelas audiências. Conforme a jornalista, eles interferem no conteúdo que está sendo exibido na tela da TV.

Também o monitoramento aponta a mudança no consumo noticioso que exige cada vez mais vídeos curtos. Na fala da jornalista A2, a produção da notícia é alterada, porque agora aproveita-se mais as diversas telas e a notícia se expande pelas outras mídias digitais. Isso se estrutura pela convergência das redações do grupo.

Quando o repórter vai para rua, ele nunca voltou tão cheio de material e tão cheio de material útil. Então, eu acho que é isso a mudança no processo de produção principal, fora lógico essa consulta que a gente falou a essas novas mídias todas. O que será que na internet e na *social media* pode acrescentar na minha matéria? Então, eu acho que é isso que mudou bastante. E de publicação aqui na Record, todo o conteúdo da Record ele é disponibilizado no digital. Ele é disponibilizado no digital depois que ele vai ao ar na televisão. Então, hoje depois que vai ao ar na TV esse mesmo material é gerado para um suíte aqui de digital e ele sobe na internet. Então, ganhou um passo a mais, depois da exibição da televisão eu tenho uma equipe aqui de publicação de vídeos da TV e uma equipe de publicação de vídeos extras a aquilo que foi ao ar (A2-jornalista).

A questão da alimentação e retroalimentação dos assuntos abordados nas diversas mídias tanto interferem nas escolhas das pautas dos conteúdos noticiosos como esses conteúdos nutrem os debates nas redes. Essas discussões são geradas a partir dos “fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas num contínuo compartilhamento de dados” (ALVES, 2022, p.52). De acordo com as relações expressas

na rede semântica (gráfico 1), observa-se que as tecnologias cognitivas (internet/aplicativos/*streaming*) geram uma maior agilidade no processo de alimentação/retroalimentação do conteúdo noticioso audiovisual. Este fator está interligado aos diversos públicos e a mudança dos seus hábitos de consumo de vídeo.

Então, quer dizer, eu acho que você tem públicos específicos. Eu acho que hoje a gente pode dizer que a garotada mais jovem ela se informa muito mais nos aplicativos e nos sites de notícias do que parar em frente à televisão. [...] Porque hoje a velocidade que você tem a notícia é muito maior do que em qualquer época que já vivemos. Então, assim, a gente consegue dá um *break news* no momento seguinte num atentado que aconteceu do outro lado do mundo. Então, quer dizer, essa rapidez ela também faz com que as pessoas mudem o modo de consumir notícia, né. Então, assim, eu posso não assistir o telejornal de noite, mas eu acordo de manhã, se eu não quiser assistir o telejornal na TV, eu vou para um computador e vejo todas as notícias (A3-jornalista).

A entrevistada A3 discorda do pensamento que a internet, os aplicativos e conteúdo sob demanda (*streaming*) diminuíram a audiência das emissoras. “Eu acho que só facilita. Assim, essa história de que um aplicativo, um site de notícia, ele vai tirar nossa audiência, ele vai de algum modo nos afastar do público, eu acho uma bobagem” (A3 jornalista). Esse pensamento é compartilhado por todos os entrevistados, como mostra também o trecho abaixo do entrevistado A4 ao dizer que:

Não importa mais o lugar de onde ele esteja, então, os sábios são os executivos que transformaram essas novas mídias e plataformas em oportunidade e a gente está se retroalimentando dessas novas plataformas diariamente. Nós alimentamos estas plataformas com o nosso conteúdo, mas nos retroalimentamos delas a partir do momento em que elas são mais ágeis que nós, a partir do momento em que elas facilitam o contato do telespectador e como interpretou aquela notícia que colocamos no ar (A4-jornalista).

Com já exposto acima, a audiência do jornalismo televisivo ainda se mantém forte e domina a preferência de consumo de conteúdo do meio, conforme os dados da Inside Video 2022. A jornalista A3 ressalta ainda que essas tecnologias facilitaram a rotina de produção noticiosa, já que ela pode aproveitar os materiais criados e compartilhados nas redes pelas fontes ativas (ALVES, 2019, 2022) na notícia. “Eu acho que a gente tem que aproveitar desse material, quanto mais melhor, porque ele nos dá agilidade. Isso é muito comprovado e é só continuar fazendo o que a gente sabe fazer bem com a ajuda deles e com a colaboração deles” (A3 jornalista).

O aproveitamento dos materiais das fontes ativas na notícia pela redação é estimulado como uma prática que mantém a interação do jornalista e audiências. Também ajuda no *feedback* dessas audiências sobre o noticiário.

---

Assim como essas plataformas de edição e de apuração de notícia se tornaram mais digitais com o passar do tempo, as plataformas de interação do público também se tornam. Então, hoje nós temos um telefone celular ou dois aparelhos, um tablet ou mais do que isso exclusivamente na redação para fazer esse contato, para receber estes vídeos e para tornar essa plataforma mais palatável para o telespectador que está em era digital (A4-jornalista).

O impacto percebido pelos jornalistas em suas tarefas laborais aponta que essas tecnologias cognitivas transformaram as rotinas e pediram um profissional polivalente (SALAVERRÍA, 2009). Um exemplo é a alteração na prática de edição da notícia televisiva em que a imagem é pensada e decupada já na revisão do texto da notícia pelo editor de texto, mesmo antes deste se dirigir a ilha de edição. Também o editor de texto pode já criar uma base da edição da notícia e agilizar o processo de edição com o editor de imagem na ilha. O editor de imagem se concentra em adicionar recursos e efeitos visuais mais finos de pós-produção. Isso é explicado no trecho abaixo do jornalista A4.

Eu acho que a edição como um todo mudou, antes mesmo do telespectador passar a participar, ela já ficou mais digital. Hoje em dia, o computador utilizado por um editor de texto que apenas recebia o *off*, o texto do repórter para alterá-lo, hoje ele já recebe as imagens. Ele já decupa as imagens no próprio computador da redação e se quiser já pode até montar a estrutura básica da reportagem antes de ir para ilha de edição (A4-jornalista).

Isso reflete as modificações caracterizadoras dessa redação alargada e convergente em que se necessita de um profissional multitarefa preparado para trabalhar com diversos programas e aplicativos de produção e edição noticiosa audiovisual. Essa redação pede um profissional que compreenda bem todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção audiovisual.

O jornalista A4 também avalia essas tecnologias cognitivas como uma extensão do trabalho diário do jornalista. Para exemplificar, ele detalha como o repórter e a produção podem se beneficiar e usá-las como ferramentas de apuração e checagem de dados, sendo outro aspecto presente na configuração da redação alargada (ALVES, 2022).

Eu acho que já é a extensão do nosso ambiente de trabalho. O repórter está no carro deslocando até o local da notícia, mas com o telefone celular na mão, que é um computador de bolso. Ele já está checando as informações, ele já está compreendendo e buscando o contexto daquela notícia. Quando ele chega lá, ele tem muito mais do que tinha antes quando apenas saía da redação com um pedaço de papel com uma pauta digitada ou datilografada pelo pauteiro. Então, se já é extensão das nossas mãos, dos nossos sentidos a internet, o repórter e o produtor de conteúdo dentro da televisão eles só têm a se beneficiar com isso para escapar das armadilhas e para ter mais fontes seguras de checagem de informação (A4-jornalista).

---

Toda essas novas ferramentas e funcionalidades trazidas por meio das tecnologias cognitivas demandam ainda um maior fluxo de trabalho ao jornalista. Entre as percepções dos entrevistados, esse fator é avaliado como mostra a fala da jornalista A1 ao destacar que:

Acho que a gente tem mais trabalho. Eu, por exemplo, na minha mesa tenho um laptop, uma tela e uma TV. Todos os meus produtores têm também isso. Então, a gente tem múltiplos olhos, mas eu até acho que isso é muito bom e que a gente aqui absorveu isso muito bem. Primeiro eu acho que a linguagem já é mais parecida com a nossa e a gente absorveu muito bem, porque a gente está cercado num ambiente da redação. Essa redação aqui ela respira notícia e isso trouxe um ganho. Porque, assim, hoje em dia, se você pensar bem, vcê não precisa mais ligar para a assessoria do Corpo de Bombeiros para pedir uma nota sobre um incêndio em Copacabana. O próprio Corpo de Bombeiros pega uma nota, faz uma nota e sobe no Twitter. Nota oficial da conta checada do Corpo de Bombeiros. Então, nesse ponto me diminuiu uma ligação, mas me aumentou uma tela para eu olhar, né. Óbvio, tem gente que usa agregadores e aí também tem CrowdTangle e vários outros agregadores que você pode usar e cada um acaba organizando o seu jeito de trabalhar. A gente tem algumas ferramentas aqui e cada um organiza. Na verdade, eu acho que o impacto é volume maior, mas a gente está indo junto (A1-jornalista).

Uma das características do jornalismo pós-industrial (DEUZE, WITSCHGE, 2016; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2014) é a precarização do trabalho. O alto volume de trabalho e aglutinação de diversas funções num mesmo profissional (multitarefa) são aspectos dessa precarização do trabalho jornalístico.

## Considerações

A redação alargada atua em rede que se baseia na conexão e alimentação/retroalimentação constante de informações que precisam ser acessadas e verificadas pelo jornalista. Um profissional cada vez mais super conectado pelas múltiplas telas. Também uma rotina cada vez mais exigente de agilidade na produção e publicação, sem perder qualidade da informação. Uma produção orientada também em métricas pelo monitoramento do *feedback* das audiências. Esses são alguns aspectos encontrados nos resultados da análise sobre a percepção dos jornalistas que trabalham nas duas redações dos telejornais das emissoras estudadas.

Na rede semântica de interpretação gerada a partir das categorias conteúdos televisivos/jornalismo e internet/aplicativos/*streaming*, trouxe a cena quatro aspectos percebidos pelos jornalistas em relação ao impacto dessas tecnologias cognitivas frente

aos conteúdos audiovisuais jornalísticos produzidos em suas redações. A partir destes fatores, é possível identificar algumas transformações ocorridas nas formas produtivas de conteúdo audiovisual dos noticiários televisivos. Um exemplo é a questão dos dados (texto, áudio e imagem) já estarem disponíveis para a equipe. O que no caso do editor de texto agregou mais uma função na sua atividade. Este possui agora na hora da revisão do texto do repórter (*off*) também as imagens gravadas pela equipe. O que possibilita o editor de texto já realizar a decupagem das imagens que cobrirão a narração do repórter, bem como, realizar uma primeira edição de imagem antes mesmo de trabalhar com o editor de imagem. Isso agiliza o processo de produção e veiculação da notícia.

O aumento da concorrência dos conteúdos dos telejornais frente aos diversos conteúdos gerados por outras mídias e agentes sociais também é apontado. Na percepção dos jornalistas, isso não configura perda de espaço, mas sim facilidade de expandir seu conteúdo noticioso em outras telas. Além disso, são ferramentas usadas para manter diálogo e interação com suas audiências. Os profissionais acreditam na expertise e qualidade do conteúdo audiovisual noticioso gerado nas emissoras em que trabalham. Este é visto como um potencial competitivo. Isso dar-se porque eles sabem a partir do monitoramento que o consumo de vídeo é um dos que mais alimenta e mantém o tráfego em rede. Também na visão deles, o monitoramento das redes sociais on-line e consumo de vídeo nas plataformas sob demanda ajuda a perceber os interesses em determinado assunto. Fator que interfere diretamente no que está sendo exibido na TV.

As previsões dos desejos e preferências das diversas audiências propostas pelas marcas digitais durante o consumo audiovisual impactam diretamente nas decisões de criação e oferta de produtos no mercado e suas estratégias de marketing. As produções audiovisuais da emissoras tanto as jornalísticas quanto de entretenimento sempre foram baseadas em pesquisas de opinião da audiência desde os primeiros anos da televisão.

A datificação (VAN DIJCK, 2017), a digitalização das mídias e a conexão das redes telemáticas tornaram os dados mais precisos sobre o mapeamento dos hábitos de consumo e preferências do conteúdo audiovisual das audiências. Também são viáveis ações por meio de tecnologias de Inteligência Artificial (IA) e *Machine Learning* (ML) para orientar a produção e oferta audiovisual com um consumo baseado na personalização. O que torna uma tendência de trabalho noticioso cada vez mais orientado pelos dados das métricas que mostram informações, gostos e hábitos das audiências nas diversas telas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, K. C. **Fontes Ativas**: colaboração das audiências ativas nos telejornais do Brasil e Espanha. São Paulo: Mentis Abertas, 2022, 400p.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present, 2014. **Columbia Journalism School**. Disponível:  
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>. Acesso em: 02 jul. 2018.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís A. Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRUNO, F. Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento. *In*: FRANÇA, V.; WEBER, M. H.; PAIVA, R.; SOVIK, L. (org.). **Livro da XI Compós 2002**: Estudos de Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003, v. 1, p. 193-217.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução: Roneide V. Majer. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992-2016, 1 v.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O Que o Jornalismo está se Tornando. Tradução: Rafael Grohmann. **Parágrafo**, v.4, n.2, p. 7-21, 2016. Disponível em:  
<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>. Acesso em: 13 maio 2018.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

HJARVARD, S. Mídiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p.21-44, jan/jun. 2014.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. Disponível em:  
<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. **Inside Video 2022 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MARTINS, E; CASTRO, M.; VINAGRE, I. Transmídia e Redes Sociais: aspectos da inovação no telejornalismo. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n.3, p. 571-600, maio. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4711/13080>. Acesso em: 18 set. 2021.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90media, 2008, 188 p.

---

SALAVERRÍA, R. A. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. **Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0** (CD-Rom), Bilbao, p.11-13, 2009. Disponível em: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf). Acesso em: 20 jan. 2017.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: OROZCO GOMÉZ, G.; WOLTON, D. *et al.* (Coord.) **TVMorfosis 3**: audiencias audiovisuales, consumidores, en movimiento. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014, p. 7-12.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da “datificação” para o monitoramento social. **MATRIZES**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, abr. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/131620/127911>. Acesso em: 01 jan. 2021.