
O TELEJORNAL COMO UM PRODUTO CULTURAL EXPANDINDO¹

Dannilo Daurte Oliveira²

O objetivo do artigo é compreender o telejornalismo como um produto cultural expandido no contexto de convergência midiática, buscando entender quais as mudanças e reconfigurações que o telejornalismo tem sofrido com a internet. Partiremos de um referencial teórico metodológico tributário dos *Estudos Culturais*, a partir dos conceitos de gênero televisivo (GOMES, 2011) e do mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2004) e Estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1961, 1979). Apresentamos ainda o conceito de telejornalismo expandido. O conceito de convergência midiática (JENKINS, 2009) também se torna caro para entender a produção de conteúdo televisivo na contemporaneidade, bem como, o conceito de produto cultural expandido. Os resultados apontam que com a convergência há uma mudança na forma e na veiculação dos telejornais, no entanto, do ponto de vista da produção do conteúdo, do formato dos telejornais em questão, não há mudanças significativas em relação aos telejornais clássicos veiculados na televisão.

Palavras Chave: Telejornalismo Expandido; Convergência, Gênero; Cultura.

Introdução

Embora estejamos vivendo num acelerado contexto de mudanças tecnológicas, é preciso estar atento para não cairmos no pensamento eventual do determinismo tecnológico. Raymond Williams (2004) em seu clássico e atual livro *Television*, rejeita qualquer forma de determinismo tecnológico. Ele rejeita os argumentos que insistem que as tecnologias têm uma vida própria, que surgem a partir de um processo de pesquisa e desenvolvimento imaculados por expectativas sociais e interesses políticos e econômicos. Em outras palavras, ele discorda da caracterização, por exemplo, da televisão como tecnologia.

Para Williams (2004), a televisão é, antes de tudo, um produto cultural distinto. Mas, ressalta o caráter ambivalente da televisão, que opera com a interfaces múltiplas, entre a elite e o popular, o comercial e o público, o Estado e o cidadão, e cada uma das suas manifestações, as várias formas que ele analisa algum detalhe da televisão procura demonstrar que na verdade, embora exista um recorrente discurso do desenvolvimento tecnológico da televisão, o que está por trás na verdade é a cultura e as tensões sociais e político-econômicas.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Professor Doutor Adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB.

A televisão, como qualquer outra tecnologia, torna-se disponível como um elemento ou um meio em um processo de mudança e que em qualquer caso está ocorrendo ou prestes a ocorrer. Em contraste com o determinismo tecnológico puro, essa visão enfatiza outros fatores causais na mudança social (WILLIAMS, 2004, p.5)

O nosso campo de estudos, o do jornalismo, é amplamente afetado pelas tecnologias, no entanto, seguindo o pensamento de Williams, o que está em jogo aqui é entender a relação entre telejornalismo, cultura e tecnologia, desse modo, é preciso enfrentar uma discussão a partir do marco dos Estudos Culturais, em que, tecnologia e cultura não seja algo pensado de forma dicotômica e oposicional. Diante disso, estamos propondo uma análise do telejornalismo no contexto de convergência (JENKINS, 2009) que busque superar essa visão, bem como, compreenda as transformações tecnológicas, mas, sem abrir mão das relações entre cultura e política.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (Jenkins, 2009, p.30).

Diante dessa mudança cultural do hábito de assistir televisão, especialmente, de assistir aos telejornais, percebemos que as emissoras também tem tentado tornar seus telejornais em produtos cada vez mais expandidos, levando não só sua reprodução ou remediação³ para a internet, mas também, criando perfis de seus telejornais nas redes sociais, desenvolvendo aplicativos exclusivos para ver os programas em dispositivos móveis, realizando enquetes pela internet, convocando a participação do telespectador/usuário para acessar os conteúdos dos telejornais em suas páginas, interagindo com os telespectadores ao vivo por meio do envio de mensagens, tweets e comentários das reportagens nas redes sociais.

Para exemplificar essas novas reconfigurações da televisão, especialmente, do telejornal como um produto cultural expandido no contexto de convergência, iremos nos debruçar a análise das versões para internet dos telejornais *Bom dia Brasil* e *Jornal Nacional* (TV Globo) e *Fala Brasil* e *Jornal da Record* (TV Record), demonstrando como essas emissoras tem levado seus produtos para a Web por meio de portais, sites, redes

³ Ver o conceito de remediação em Bolter, J. David e Grusin, Richard. *Remediation: understand New Media*. 1999.

sociais e aplicativos. A pesquisa original se debruça a análise dos telejornais das principais emissoras abertas e fechadas do país, no entanto, devido a limitação do artigo, iremos nos restringir aos telejornais supracitados.⁴

2. O CONCEITO DE GÊNERO: UMA APROXIMAÇÃO NECESSÁRIA

Para pensar as mudanças no telejornalismo, bem como as novas incursões do telejornalismo na Internet, é preciso trazer à tona o conceito de gênero, como uma categoria cultural. Por meio do conceito de gênero é possível visualizarmos as marcas históricas e culturais do desenvolvimento do telejornalismo.

Para Martín-Barbero (2003), as estratégias de leituras contidas no gênero televisivo tem sofrido numerosas mudanças, isso se deve a mediação social e cultural em que a televisão opera. Os gêneros constituem, então, uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e do sistema de consumo, do sistema cultural e da competência cultural de cada telespectador nos modos de ler os textos televisivos e na maneira como são apropriados por estes leitores.

Desta forma, esta pesquisa compreende o gênero como uma estratégia de comunicabilidade e interação (GOMES, 2011), porque ao mesmo tempo em que apresenta os textos, traz consigo marcas que fazem parte de todo o processo de desenvolvimento dos gêneros televisivos. Aqui especificamente, o que está em questão é o estudo do gênero televisivo programas jornalísticos, especificamente, o subgênero telejornal.

Em sua produção mais recente, Gomes (2011) desenvolve uma articulação e um posicionamento do gênero a partir da noção de mapa das mediações de Jesus Martín-Barbero. Para a autora, é preciso reconhecer um conceito de gênero que “permita quer o reconhecimento de regularidades e especificidades de formas culturais/televisivas, quer o reconhecimento de um modo distinto de configurar a relação comunicativa” (GOMES, 2011, p. 5). Assim, Gomes busca construir uma metodologia de análise de televisão que articule as relações entre comunicação, cultura, política e sociedade, através do conceito de gênero televisivo pensado como uma categoria cultural.

Lançando mão do mapa das mediações de Martín-Barbero, Gomes (2011) percebe o gênero como categoria cultural, que se deixa ver na articulação dos dois eixos do mapa,

o diacrônico, que diz dos modos como as matrizes culturais se relacionam com a constituição dos formatos industriais, e o sincrônico, entre as lógicas de produção e competências de recepção ou consumo. Desta forma, a autora posiciona a noção de gênero no interior do mapa, enquanto categoria cultural através da qual podem ser interpretadas relações entre comunicação, cultura, política e sociedade, acionadas por formatos industriais em sua vinculação com matrizes culturais e pela articulação sincrônica entre os sistemas produtivos e as lógicas e expectativas da audiência.



Figura 1. Representação do Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2003).

Buscaremos olhar a relação entre telejornalismo e tecnologia a partir de um olhar cultural como propõe Martín-Barbero (2003), a partir do mapa das mediações e as diversas possibilidades de entrada com os eixos sincrônico e diacrônico. Como a dimensão da tecnologia é algo caro para a nossa pesquisa, buscaremos uma entrada no mapa via tecnicidade. É importante pensar no aspecto da tecnicidade pois, no contexto de convergência, ela passa a ser uma chave de entrada para compreender as lógicas de produção e os formatos industriais bem como, as mudanças culturais, históricas e tecnológicas que o telejornalismo vem passando, especialmente com a internet.

A estratégica mediação da *tecnicidade* se delineia atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal no global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas geradas pela *tecnicidade* indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética (Martín-Barbero, 2003, p. 19).

Dito isto, nos apropriamos desse conceito de gênero como uma categoria cultural para pensar o telejornalismo no contexto de convergência, isto é, como os produtos televisivos tem sido desenvolvidos para operar na televisão e também ser levados para

outras plataformas, como a Web, por meio de dispositivos móveis como *laptops*, *tablets* e *smartphones*, enquanto mais uma possibilidade de expansão de produtos culturais.

2.2 Estrutura de Sentimento: um potencial metodológico em vista

Este conceito foi apresentado pela primeira vez por Raymond Williams como uma hipótese cultural que nos permitiria estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida⁵. O conceito aparece pela primeira vez em *The Long Revolution* (1961), no capítulo em que o autor explora a análise da cultura, e continuará a ser trabalhado por Williams até *Marxismo e Literatura* (1979), só que desta vez, como um capítulo autônomo dentro da parte dedicada à teoria cultural.

Gomes (2007) propõe articular estrutura de sentimento com as noções de dominante, residual e emergente que Williams utiliza em *Marxismo e Literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Dominante, residual e emergente são categorias apropriadas por Williams para descrever dimensões de diferentes temporalidades numa determinada sociedade e num processo cultural. O elemento dominante seria o hegemônico, não no sentido de dominação, mas de forças (valores, sentidos, formas, experiências etc.) prevalentes. Os aspectos residuais são aqueles construídos em um tempo passado, mas que ainda atuam na cultura como uma dimensão efetiva do presente, por isso permitem observar o que foi sendo, ao longo do tempo, incorporado e reincorporado como hegemônico. Elementos residuais são diferentes do arcaico, que seria um aspecto reconhecido como “do passado”, cujos vestígios não atuam mais como convenção do presente. Já os elementos emergentes seriam significados e valores, práticas, relações e tipos de relação que estão sendo continuamente recriados e que têm a cultura dominante como dimensão de embate e resistência (WILLIAMS, 1979, p.126).

2.3 O que é o produto cultural expandido

Segundo Henry Jenkins (2009), muitos estudiosos se perguntam: qual será o futuro da televisão? Mas a única certeza é que ninguém sabe ao certo para onde caminha a televisão e que esse meio de comunicação tem passado por um diversificado processo

⁵ O conceito de cultura como modo de vida é desenvolvido por Williams em *Cultura e Sociedade* (1969).

de convergência. De acordo com Toby Miller (2009), a televisão passa por um processo de mudanças, mas, ao mesmo tempo de expansão, pois,

imaginar a *Internet* em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. (MILLER, 2009, p. 22).

Com essas premissas, é possível pensar nas mudanças culturais do hábito de assistir televisão, sobretudo, a partir da mudança na relação com a tecnicidade e com a ritualidade, especialmente, entre o público mais conectado com a *internet*. Percebe-se no dia-a-dia como é, cada vez mais comum, assistir ao telejornal ou à telenovela com o auxílio de uma segunda tela, conectada na *internet*, seja essa segunda tela um *laptop*, *smartphone*, *tablet*, não importando qual gênero se está assistindo. A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que possibilite o acesso à *internet*, utilizando de forma simultânea a programação da TV. Além disso, é cada vez mais comum, comentar o que se assistiu, seja o episódio da telenovela ou a edição do telejornal que divulgou a última pesquisa de intenção de votos para a Presidência da República, nas redes sociais.

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

Diante dessa mudança cultural do hábito de assistir televisão, especialmente, de assistir aos telejornais, percebe-se que as emissoras também têm tentado tornar seus telejornais, em produtos cada vez mais presentes, em múltiplas plataformas de acesso a conteúdos audiovisuais, levando não só a sua mera reprodução ou *remediação* para a *internet* (lugar comum) mas, também, criando perfis de seus telejornais nas redes sociais, desenvolvendo aplicativos exclusivos para ver os programas em dispositivos móveis, realizando enquetes pela *internet*, convocando a participação do telespectador/usuário para acessar a sua programação em suas páginas, entregando conteúdos complementares, interagindo com os telespectadores ao vivo por meio do envio de mensagens, *tweets* e comentários das reportagens nas redes sociais. Ou ainda, para quem não viu a edição do dia de determinado telejornal, fica o convite do apresentador para assistir na íntegra pela

internet, quando e onde o telespectador/usuário desejar, livre da grade de programação, do fluxo televisivo e dos intervalos comerciais, pois, na *internet*, obedecem a uma outra lógica econômica e visual.

Desta forma, se percebe que a experiência de ver televisão, atualmente, perpassa por um regime de expansão dos seus produtos, que permite assistir à TV na *internet*, mas, ir além, pois é possível comentar, compartilhar fotos, trechos ou edições na íntegra dos telejornais, nas redes sociais. A TV, especialmente, o telejornalismo, tem se materializado em outros meios e plataformas, na forma de um produto cultural expandido. É preciso frisar que tudo isso é possível não apenas graças às mudanças possibilitadas pela convergência midiática, mas, devido a mudanças político-econômicas no interior das corporações midiáticas e pela mudança cultural no modo de assistir televisão, no modo de se apropriar desses novos canais e dispositivos de comunicação.

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

Para exemplificar essas novas reconfigurações, se toma como objetivo de análise, nesse momento, a televisão, especialmente, o telejornal como um produto cultural expandido, no contexto de convergência, debruçando-se nos principais telejornais e do país, para demonstrar como as emissoras têm levado seus produtos para a *web*, por meio de *sites*, portais, aplicativos, redes sociais e, é claro, participação dos telespectadores/usuários.

3. Os telejornais na web: tecnicidades nos produtos expandidos

3.1 Rede Globo

Os telejornais da Rede Globo tem passados por sucessivas mudanças ao longo dos anos, mudanças que ao mesmo tempo que preservaram as marcas do jornalismo da Globo e que garantiram uma estabilidade e identidade desses veículos, também, foram

responsáveis por criar um estilo peculiar de fazer jornalismo a partir do “padrão Globo de qualidade”, uma receita que a Globo encontrou para em detrimento das questões ideológicas e sua ligação com governos militares, a saída foi o discurso da qualidade técnica. Para exemplificar como o jornalismo da Globo tem construído identidade por meio de regularidades e transitoriedades, Gomes (2012) lança mão do conceito de estabilidade em fluxo e defende que as diversas mudanças que os telejornais passaram são fundamentais para a sua própria constituição. Considerado o telejornal de referência da televisão brasileira, o *Jornal Nacional* sofreu transformações ao longo de sua história nos cenários, nas vinhetas, nos apresentadores, na linha editorial, mas, permaneceu como um modelo para o telejornalismo brasileiro.

Analisando as edições referentes aos meses de julho a outubro de 2014, foi possível perceber os elementos que são comuns aos telejornais tanto na televisão quanto na internet e os rompimentos propiciados pela expansão dos produtos na Web. Vale salientar que durante a exibição do telejornal na televisão, ao final de cada reportagem de destaque, o apresentador informa ao telespectador/internauta, que ele poder assistir a reportagem e obter mais informações na página do *JN* na Internet, no endereço www.g1.com/JN.

Observando as edições dos telejornais *JN* e *Bom Dia Brasil* na Internet, percebemos que a maior alteração para levar a versão televisiva para a Web é a retirada dos intervalos comerciais entre um bloco e outro do telejornal. Isso se deve primeiro pela razão de que o telespectador não quer ver o intervalo comercial, caso exista, ele pode avançar o vídeo. Além disso, a inserção da publicidade na internet, obedece a uma outra lógica comercial e visual, com duração e contratos distintos do modelo televisivo. Talvez a mais importante possibilidade disponibilizada pela Web é poder assistir aos programas no momento mais oportuno e não ficar preso a grade de programação da emissora na televisão.

Outra possibilidade é que o telespectador/internauta poderá montar a sua grade de programação, assistindo apenas as reportagens que lhe interessa, sem necessariamente obedecer a ordem e ao fluxo da transmissão, ou seja, cada matéria é um *link* independente. Aqui, percebemos uma mudança cultural no modo de assistir ao telejornal, pois, a forma de apropriação do conteúdo, ou seja, a mediação é seletiva.

Do ponto de vista da interatividade nos programas jornalísticos da Rede Globo, o que chama a atenção é que o telespectador/internauta não poderá comentar a matéria no

instante em que assiste, mesmo estando na Web, a emissora não disponibiliza um espaço para interação por meio de comentários, mas, o usuário poderá compartilhar a reportagem nas redes sociais (*Twitter, Facebook, Google+*) e no máximo curtir a matéria na própria página do telejornal ou adicionar aos favoritos, mas tecer comentários apenas nas redes sociais.

Por se tratar de um produto televisivo expandido, há a possibilidade de acessar conteúdos complementares disponíveis na página dos telejornais no portal G1, mas, não é possível ter acesso a conteúdos complementares no site Globo.TV, a versão disponibilizada é desenvolvida especialmente para aplicativos de dispositivos móveis. No G1, as informações complementares são mais extensas, com matérias escritas e muitos *links* disponíveis para outras notícias escritas. As reportagens do telejornal em vídeo são as mesmas em ambas as páginas. Cabe ressaltar que nos dois ambientes não há espaço para comentários dos telespectadores/internautas, o que torna a interação entre o telespectador e os produtores extremamente limitada, ou seja, um comportamento dominante como no modelo tradicional do telejornal na TV.

No que diz respeito as marcas genéricas do subgênero telejornal, podemos perceber com a análise da programação dos dias 09 de julho a 09 de outubro, que não há variação no modo de produzir e apresentar os telejornais supracitados. Os aspectos culturais e dominantes da versão televisiva em termos de conteúdo e apresentação são os mesmo para a Web. Substancialmente, o que muda é a forma de veiculação e a apropriação por parte dos usuários, pois, o *Bom dia Brasil* e o *Jornal Nacional* ficam livres da ideia de grade de programação e suas reportagens podem ser vistas a qualquer momento sem obedecer o fluxo da emissora e a linearidade de cada edição do telejornal, isso vale para todos os telejornais da emissora. Poderíamos dizer, preliminarmente, que essas mudanças são características emergentes possibilitadas pela convergência midiática. Outra mudança significativa dos telejornais na versão disponibilizada para a internet é a montagem dos programas sem blocos comerciais. Essa mudança é informada no início de cada edição da internet. Embora, isso reflète os hábitos culturais de consumo dos telespectadores/usuários que, normalmente, optam por não assistir a propaganda comercial na web.

3.2 Expandindo os produtos: os telejornais da Globo nas Redes Sociais

Todos os telejornais abertos da emissora Globo possuem perfis nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Trata-se de mais uma estratégia para aproximar seus produtos televisivos da sua audiência, bem como, de expandir as ações dos seus programas. No atual contexto de convergência midiática nos parece imprescindível que os produtos culturais televisivos precisem acompanhar as novas demandas sociais e econômicas, pois, é cada vez mais comum os telespectadores verem televisão e acompanhar os seus programas preferidos pela internet.

O telejornal *Bom dia Brasil* possui perfis no *Facebook* e no *Twitter*. No *Facebook*, até a data de 10 de outubro de 2014, possuía 1.970,294 curtidas, o que significa quase 2 milhões de pessoas seguindo o telejornal nessa plataforma. O veículo entrou no *Facebook* em 04 de Outubro de 2011 e no seu texto de apresentação diz: “Bem-vindos à página do *Bom dia Brasil* no *Facebook*. Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo apresentam as principais notícias, de segunda a sexta, às 7h30”.

O veículo utiliza o *Facebook*, sobretudo, para divulgar as suas reportagens e edições de cada dia do telejornal. Cada publicação é seguida da cabeça das matérias com *link* que leva o telespectador/usuário para o site do *Bom dia Brasil* no portal G1, onde é exibida a reportagem. Na *fanpage* do programa, os usuários podem comentar ou compartilhar as matérias livremente, não há filtros e nem moderadores. No entanto, o veículo não responde a perguntas ou comentários dos usuários

Já no *Twitter* o *Bom Dia Brasil* possuía 449.019 seguidores e havia publicado 11.422 mensagens em sua *timeline*, até outubro de 2014. O conteúdo dessas mensagens são basicamente a cabeça das matérias que foram ao ar nas edições do telejornal na TV, ou simplesmente, convites aos telespectadores para acompanhar o programa na televisão ou internet.

O *Jornal Nacional*, possui conta no *Facebook*, mas, não divulga desde quando ingressou nessa rede. O texto de apresentação do *JN* neste espaço diz o seguinte: “Bem-vindo à página do *Jornal Nacional* no *Facebook*. Aqui você encontra as principais notícias do Brasil e do mundo com apresentação de William Bonner e Patrícia Poeta. Curta a página e junte-se a nós”. O *JN* possuía até a data de 12 de outubro de 2014 a marca de 5.232.613 seguidores em sua página. O convite para o usuário se juntar ao *JN* é direto, a convocação é explícita.

O *Facebook* foi criado em 2004, mas, só se popularizou no Brasil a partir de 2008, no entanto, a *fanpage* do *JN* desenvolveu uma estratégia interessante com as principais

informações em sua linha do tempo a respeito do programa desde o ano de sua criação em 1969, com uma fotografia da imagem da primeira edição do programa. Como nas demais páginas dos telejornais da Rede Globo, o principal objetivo da do *JN* no *Facebook* é divulgar as principais notícias do telejornal e convocar a participação dos telespectadores/usuários para acompanharem o veículo seja na televisão ou na internet. Os *posts* são livres para comentários e compartilhamentos. Também não há filtros ou moderadores no que diz respeito aos comentários.

Em uma *postagem* sobre a agenda dos candidatos à presidência Dilma Rousseff e Aécio Neves percebemos a atuação dos telespectadores/usuários que travaram uma batalha política e ideológica na defesa de seus candidatos. Os comentários demonstraram também um espaço de tensão e disputa não só dos telespectadores/usuários entre si, mas entre os telespectadores e o veículo que recebeu muitas críticas devido ao modo como se posicionou na cobertura das eleições. Já no *Twitter*, o *JN* possui uma conta desde novembro de 2010 e possui 1.470.447 seguidores e já fez 5.999 tweets, até a data dessa análise. Aqui o veículo tem uma postura de convocação direta dos telespectadores/usuários, pois, está sempre convidando o público para acompanhar o *JN* no G1. O público pode retweetar os *posts* e compartilhá-los em outras redes sociais.

3.3 Rede Record

A Rede Record de Televisão segue a mesma linha dos seus concorrentes, com parte de seus conteúdos jornalísticos no portal R7 na internet e com o aplicativo Rede Record para Android e IOS. Analisamos os dois principais telejornais da emissora, o matinal *Fala Brasil* e o *Jornal da Record*, no horário nobre. No site do *Fala Brasil*, a edição do jornal é disponibilizada por meio de várias matérias, com *links* separados, não há a edição na íntegra. A página do telejornal possui muitas informações, como enquetes, matérias escritas e conteúdos complementares. Já o *Jornal da Record*, disponibiliza a edição integral do dia e também, matérias com *links* independentes.

O *Fala Brasil* mantém um espaço em sua página chamado Interatividade, onde os telespectadores/usuários podem comentar as matérias que foram ao ar, participar de enquetes, travar discussões com outros usuários, criticar o programa e ainda pode sugerir pautas para o telejornal. Há um *link* em destaque na página pedindo a contribuição do telespectador para ajudar nas pautas do telejornal. Entre todos os veículos aqui analisados,

o *Fala Brasil* é o único que possui uma *postura* mais aberta para o jornalismo colaborativo e com maior interação com o seu público. Consideramos que esse é um comportamento emergente no telejornalismo brasileiro. Essas estratégias são contrárias as adotadas pela Rede Globo, como vimos, não há espaço nessa emissora para uma participação mais ativa dos telespectadores/usuários diretamente no site da emissora, talvez por conta disso, a Record aposte num comportamento contrário.

Ao observarmos o site do veículo vemos, de forma centralizada, debaixo da logo do programa o espaço “Dê a sua opinião – comente aqui as matérias do Fala Brasil”. Mais abaixo temos outra convocação para a participação dos telespectadores/usuários. “Mande a sua sugestão” – “Tem ideias de pauta para o jornal *Fala Brasil*?”. Com essa convocação direta e explícita para a participação do telespectador/usuário, considero que este seja um comportamento emergente por parte do telejornal, pois, tradicionalmente, o telejornalismo no Brasil não permite uma maior participação dos telespectadores na sua construção.

Analisando as sugestões dos telespectadores/usuários, percebemos que além de sugestões de pautas, o espaço é utilizado para elogiar e criticar a atuação do *Fala Brasil*. Com essa maior abertura, consideramos que o *Fala Brasil* se aproxima mais do conceito de produto expandido, pois, não só está na internet e nas redes sociais, mas também possibilita uma maior interação com o seu público, seja na televisão ou na internet.

Quanto ao *Jornal da Record*, de forma geral, o conteúdo do programa na Internet apresenta em certa medida as mesmas características citadas acima e também apresenta espaço para comentários ou participação mais efetiva dos telespectadores com o *link* “Interatividade”. Outra característica do site é que além de ter acesso às matérias separadamente, o telespectador/usuário também pode assistir a edição integral do dia. No entanto, não há espaço para sugerir pautas como no *Fala Brasil*. A edição do telejornal na internet é modificada para retirar os blocos dos intervalos comerciais, obedecendo a lógica da publicidade na internet.

Com essas características, os principais telejornais da Rede Record se diferenciam da política adotada pela Globo. A participação dos telespectadores/usuários é um ponto forte no endereçamento dos telejornais da Record.

3.4 OS TELEJORNAIS DA RECORD NAS REDES SOCIAIS

Os telejornais da TV Record possuem contas nas redes sociais. O *Fala Brasil* possui perfis no *Facebook* e no *Twitter*. O telejornal entrou no *Facebook* recentemente, no dia 05 de agosto de 2014 e possui apenas 125.598 seguidores. Já no *Twitter* também possui conta recente, criada em agosto de 2014, com apenas 673 seguidores. Ambos os perfis são utilizados para divulgar as principais notícias que foram veiculadas pelo telejornal na televisão e replicadas na internet. Os *links* levam os telespectadores/usuários para a página do portal R7 para a editoria de notícias com matérias escritas ou diretamente à página do *Fala Brasil*, com as reportagens que foram exibidas na TV. Outro detalhe é que, basicamente, as informações publicadas no *Facebook* são replicadas no *Twitter*. Assim como o *Fala Brasil*, o *Jornal da Record* também possui contas nas principais redes sociais. O telejornal aderiu ao *Facebook* em 21 de novembro de 2013 e possui 304.338 seguidores, um número muito baixo se considerarmos que se trata do principal telejornal da emissora. Entrou no *Twitter* em maio de 2011 e possui pouco mais de 65 mil seguidores. Se compararmos os números do *JR* com o *JN*, veremos que esses dados, de fato, são quase que insignificantes, pois o *JN* possui mais de 5 milhões de seguidores no *Facebook* e 1,5 milhão de seguidores no *Twitter*. Notamos que embora os telejornais da Record tenham sites que convocam a participação dos telespectadores/usuários, estimulando a interatividade, por outro lado, esses mesmos veículos possuem uma atuação muito discreta nas redes sociais, inclusive, parte das suas publicações não levam diretamente para o site dos programas. Em muitos casos, as matérias divulgadas nas redes sociais não possuem material audiovisual como reportagens televisivas.

4. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

As mudanças políticas e culturais nas organizações midiáticas e a convergência tem possibilitado que os meios de comunicação, especialmente, a televisão leve os seus conteúdos para a internet através de múltiplas plataformas de acesso online, alterando a modo de apropriação e consumo de notícias.

Como dissemos anteriormente, no que diz respeito as marcas genéricas do subgênero telejornal, podemos perceber nas análises dos programas, que não há variação no modo de produzir e apresentar os telejornais. O que muda com a expansão dos programas na rede é a forma de veiculação, apropriação e mediação, pois, os telejornais *Bom da Brasil*, *Jornal Nacional*, *Fala Brasil* e *Jornal da Record* ficam livres noção de grade televisiva e suas reportagens podem ser vistas a qualquer momento sem obedecer

o fluxo televisivo da emissora e a linearidade de cada edição. Os telejornais se libertam da tirania do ao vivo e os valores jornalísticos como a instantaneidade, simultaneidade e novidade são alterados ou anulados na transmissão via web.

Poderíamos dizer preliminarmente, que essas mudanças são características emergentes possibilitadas pela convergência midiática, mas sobretudo, devido as mudanças culturais dos telespectadores/usuários e mudanças político-econômicas das empresas, que estão atentas ao comportamento migratório do seu público. Por outro lado, do ponto de vista da produção de conteúdo, do formato dos telejornais em questão, percebemos que se trata de características ainda dominantes, oriundas dos telejornais clássicos, considerados como referências e veiculados na televisão.

Quanto a questão da interatividade, os telejornais da Record na internet possibilitam maior interação entre os seus telespectadores/usuários por meio da participação destes com comentários das reportagens diretamente em suas páginas, sem filtros e sem uso de moderador. Destacamos, a maior participação dos telespectadores/usuários nos telejornais da Record *Fala Brasil* e *Jornal da Record*, pois, são os únicos que convocam uma maior participação do seu público, que passam a sugerir pautas, opinam sobre as reportagens e, também, podem enviar materiais colaborativos como vídeos, fotos, textos. Consideramos que essas pequenas mudanças tratam-se de um comportamento emergente se comparado com os outros veículos.

Já os telejornais da Rede Globo não disponibilizam nem a possibilidade de comentários dos seus conteúdos nas páginas dos telejornais, vetando esse espaço de interação para os telespectadores/usuários, mantendo as mesmas limitações interativas da TV, com um controle editorial forte sobre os seus produtos nos sites da emissora. Por outro lado, e até de forma contraditória, os telejornais abertos da Globo são os que possuem maior participação nas redes sociais e com o maior número de usuários comentando e compartilhando os conteúdos da emissora. Embora haja limitações, consideramos que os telejornais na internet através dos portais, sites, redes sociais e aplicativos, se configuram como produtos culturais expandidos, que tem suas matrizes culturais oriundas da televisão e estão passando por um momento de reconfiguração.

5. Referência

- Bolter, J. David e Grusin, Richard. **Remediation**: understand New Media. Stone Sans bold by Graphic Composition, Inc. United States of America. 1999.
- Gomes, I. M. M. (org.). Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. **(in) Análise de Telejornalismo**: desafios teórico-metodológicos. Salvador, Edufba, 2012.

- _____. **Gênero televisivo como categoria cultural:** um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. (in) Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, V. 18, n. 1, p.111-130, 2011.
- _____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. (in) **ECompós** – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2007. Disponível em: http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo_ecompos.pdf
- Jenkins, H. **Cultura da Convergência**. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- Martín-Barbero, J. **Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2004.
- _____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- Oliveira, D. D. **Jornalismo Policial na televisão:** gênero e modo de endereçamento. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2014.
- Palácios, M. **Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. 2005. Disponível em www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html. Acessado em 11/09/2005.
- Soares, T; Mangabeira, A. Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. In: **Contemporânea**. Vol. 10, n. 02, maio-agosto, 2012 - ISSN: 18099386 - <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/current>
- Williams, R. **Marxismo e Literatura** (Trad. De Waltensir Dutra), Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971] 1979.
- _____. **The long Revolution**. Harmondsworth: Penguin, 1961.
- _____. *Television: Technology and cultural form*. London: Taylor & Francis e-Library, 2004.

Sites:

- <http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>
<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>
<http://noticias.r7.com/fala-brasil>
<http://noticias.r7.com/jornal-da-record>
<https://www.facebook.com/JornalNacional?fref=ts>
<https://www.facebook.com/BomDiaBrasil?fref=ts>
<https://www.facebook.com/JornalDaRecord?fref=ts>
<https://www.facebook.com/falabrasil?fref=ts>
<https://twitter.com/jornalnacional>
<https://twitter.com/BomDiaBrasil>
<https://twitter.com/jornaldarecord>
<https://twitter.com/FalaBrasilNoR7>

1. Inserir as notas do texto [inclusive as do título e do(s) autor(es)] em fonte (tipo) Times New Roman (não usar sublinhado e usar itálico só para grafia de palavras estrangeiras), em corpo 9 (nove), com espaçamento simples entre as linhas. As notas devem ser colocadas no pé de página, em modo de impressão (devem ficar visíveis na página).