

Infotainment e jornalismo esportivo: Apropriações da rede social no conteúdo da TV aberta¹

Jerônimo SILVELLO²

Leandro OLEGÁRIO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, RS
Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo investiga como o conteúdo jornalístico da televisão aberta está sendo influenciado pelas redes sociais a partir da incorporação de simulacros de recursos disponíveis em aplicativos criados para *smartphones* como o *Instagram*, por exemplo. Tem-se como objeto o quadro “*Tudo é Grenal na Rússia*”, exibido no programa *Jornal do Almoço*, RBS TV - Porto Alegre, a afiliada da Rede Globo, durante a Copa do Mundo de 2018. Da perspectiva metodológica, o estudo de caso (GIL, 2010) norteia a pesquisa que mapeia a rotina produtiva, subsidiada pela análise do primeiro e do segundo episódios. Preliminarmente, identifica-se que o telejornalismo esportivo vem utilizando elementos de redes sociais na edição de reportagens, alterando, assim, o formato do produto televisivo, visando a renovação da audiência, com o engajamento de nativos digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Telejornalismo; Newsmaking; Edição; Comunicação.

Introdução

Na última década, 2009-2019, o telejornalismo passou por uma aguda transformação cuja mudança sócio-tecnológica pode ser exemplificada, entre outros, por: a fita virou digital; do SD passou para HD⁴. Ao longo desse curto espaço de tempo, a rotina dos jornalistas foi afetada desde a apuração de informações, passando pela produção de conteúdo até a edição de reportagens. Um cenário em eferescente transformação coloca em xeque paradigmas jornalísticos e provoca questionamentos do

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Jornalista, Especialista em Criação e Produção de Conteúdos Digitais (UniRitter), Mestrando em Comunicação no PPGCOM da PUCRS e Integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec) da mesma instituição, e-mail: jeronimo.silvello@edu.pucrs.br.

³ Jornalista, Doutor em Comunicação (PUCRS) e Professor de Jornalismo UniRitter/ESPM, e-mail: leandro@olegario.jor.br.

⁴ A qualidade do sinal pode ser transmitida em alta definição (HD) ou em definição padrão (SD). O sinal HD possui 1920 x 1080 linhas de definição no televisor. O sinal SD, por sua vez, possui 720 x 480 linhas de definição no televisor. Quanto maior o número de linhas, maior e melhor a definição da imagem no seu aparelho (REDE GLOBO, 2018).

mercado e da academia, na busca por novos modelos que auxiliem na compreensão desse fenômeno. Diante da relação prática, com olhar ao mercado, e teoria, com olhar aos estudos de campo, este artigo pretende investigar como o conteúdo jornalístico da televisão aberta está sendo influenciado pelas redes sociais a partir da incorporação de simulacros de recursos disponíveis em aplicativos criados para *smartphones* como o Instagram, por exemplo. O enfoque dá-se na perspectiva do emissor a partir das estratégias de edição do conteúdo. Para isso, propõe-se um estudo de caso dos dois primeiros episódios do quadro “*Tudo é Grenal na Rússia*”, que foi ao ar no programa Jornal do Almoço, na afiliada da Rede Globo, RBS TV, durante a realização da Copa do Mundo de 2018.

1. Sociedade conectada

Na sociedade urbano-industrial, o aparelho de celular passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, sendo, praticamente, uma extensão do nosso corpo ou uma espécie de prótese dele (MCLUHAN, 2001). Nesse novo contexto social, uma pesquisa da Anatel⁵ (2018) mostrou que o Brasil superou a marca de um *smartphone* por habitante e já conta com mais de 220 milhões de celulares ativos. O Rio Grande do Sul é o quarto estado com mais aparelhos de celular por habitantes, perdendo apenas para São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso e o Distrito Federal. O último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em dezembro de 2018⁶, revelou que há cerca de 126,3 milhões de usuários conectados, ou seja, quase dois terços da população brasileira possui conexão com a internet. O celular é o meio de acesso para 98,7% dos usuários de internet no Brasil e o percentual de pessoas com idade superior a dez anos que acessou a internet através do celular já representa 97%.

Os (tele)jornalistas não escapam dessa realidade, pois utilizam o *smartphone* para se informar quando buscam ler notícias a partir dele; quando procuram uma imagem de inspiração na internet; ou quando assistem à “televisão”, através de sites. Portanto, uma nova tendência do século XXI aponta para a influência das redes sociais, deixando os programas de televisão cada vez mais impactados em todos os processos de construção da notícia: começando nas pautas, passando pelas produções, reportagens e

⁵ Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>>. Acesso em 31 de março de 2019.

⁶ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em 31 de março de 2019.

chegando nas edições (OLEGÁRIO, 2018). Há uma formatação inédita nas redações de televisão, ainda conforme Olegário (2018), criando um novo modelo de jornalismo, pautado e influenciado pelas referências das redes sociais, seja no critério de noticiabilidade, na forma de captar imagens e - até mesmo - nos elementos de edição de reportagens, esse último, tema deste artigo.

2. Redes Sociais: conceitos e características

Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores, que são as pessoas, as instituições ou os grupos; e os nós da rede e suas conexões, que são as interações ou laços sociais. Conceito semelhante ao de Castells (1999), que considera uma rede como um conjunto de nós interconectados e Altemann (2010), que entende como redes sociais as ferramentas para divulgar conteúdos ao mesmo tempo em que permitem uma relação com outras pessoas, através da comunicação por uma relação de interesse. Segundo Altemann (2010), ela tem como principal conceito a participação de grupos de usuários na construção, integração e compartilhamento de informações – como textos, imagens, vídeos e arquivos de áudio - com algum nível de interesse, baseado nas suas relações *online*. Como exemplo, estariam o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Youtube*, entre outros.

Para o proposto nesta pesquisa, conceituam-se apenas duas plataformas: Instagram e o *WhatsApp*⁷. O primeiro foi criado em 2010 para o uso exclusivo através de um *smartphone*. Trata-se de um aplicativo gratuito e, a partir dele, é possível tirar fotos, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos em uma linha do tempo própria. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar publicações. Há ainda a possibilidade de uso de *hashtags*, identificada pelo símbolo “#”, em que é possível encontrar imagens e conteúdos relacionados a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que as publicaram não estejam conectadas a você.

Mais recentemente, o Instagram criou a possibilidade de fazer vídeos de até um minuto que podem ser colocados no perfil do usuário ou *feed*, como é chamado. Também é possível fazer vídeos curtos - de até 15 segundos - e colocar num ambiente chamado pelo aplicativo de *storie*. Cajazeira e Santos Lima (2018, p. 239) dizem que o Instagram

⁷ No contexto deste estudo, considera-se o aplicativo como uma plataforma comunicacional, tendo em vista a possibilidade de criação de grupos de conversa e troca de informações, não atingindo o *status* de rede social.

apresenta, assim como outras redes sociais *online*, características multiplataforma, transmediáticas e crossmediáticas, mas graças à ferramenta Live Stories, que permite a transmissão de mensagens instantâneas e finitas, expondo traços dos fenômenos crossmídia – pois são oriundos da rede social – e, ao mesmo tempo, transmídia, podendo migrar para a TV convencional.

Hoje, a plataforma tem mais de 64 milhões de usuários no Brasil e mais de um bilhão em todo o mundo⁸.

O *WhatsApp*, como o próprio nome diz - é um aplicativo gratuito de troca de mensagens instantâneas. Ele começou como uma alternativa ao SMS (Short Message Service) para troca de mensagens de texto, fotos, vídeos, documentos e até a localização em tempo real. Além disso, é possível criar grupos, fazer vídeo-chamadas e até ligações. Para isso, basta ter o aplicativo instalado em um aparelho de celular conectado à internet.

Pode-se dizer que o *WhatsApp* – aliado a um telefone com internet - é uma das peças mais importantes na mudança de rotina dos jornalistas. Isso porque “a rotina do profissional das redações – antes restrita a reuniões de pauta, análise de informações, escolha de pautas e produção de notícias – agora é condicionada às inovações tecnológicas, sobretudo no âmbito das comunicações” (COELHO, 2011, p.508). Atualmente, o *WhatsApp* tem mais de um bilhão de usuários no mundo e está presente em mais de 180 países⁹.

Nesse sentido, a sociedade está conectada, sendo assim, uma sociedade em rede cuja estrutura social é construída em torno de redes sociais ativas por tecnologias de comunicação e informação, processadas digitalmente (CASTELLS, 2017). Por consequência, a sociedade sofre a interferência daquilo que vê na rede da mesma forma que é impactada por aquilo que assiste na mídia.

3. Telejornalismo e Infotainment

Desde que Assis Chateaubriand fundou, em São Paulo, a primeira emissora brasileira de televisão, em 18 de setembro de 1950, o telejornalismo tem passado por diferentes fases. Os primeiros programas eram praticamente um recorte do radiojornalismo. Durante toda a primeira década, a TV foi visivelmente influenciada

⁸ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>>. Acesso em 31 de março de 2019.

⁹ Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 31 de março de 2019.

pelo rádio. Nos anos 60, o videoteipe possibilitou que o estilo radiofônico fosse abandonado e as reportagens passaram a ser editadas, dando um salto de qualidade na linguagem, esbanjando criatividade, pitadas de humor e conteúdos mais descontraídos (MATTOS, 2002).

As tecnologias dos anos 70 possibilitaram câmeras mais leves e a televisão ganhou cores. Nos anos 90, a internet possibilitou novas formas de apurar notícias, alterando a rotina das redações televisivas. Alguns programas passaram a contar com a participação direta dos telespectadores, seja na sugestão de pautas ou interferindo diretamente no conteúdo do telejornal. Outra grande revolução aconteceu recentemente, quando a televisão deixou de ser analógica e passou para o digital.

Mesmo com toda a evolução da televisão, existem alguns conceitos sobre ela que se mantiveram ao longo dessas décadas e que seguem importantes. De acordo com Wolton (1996, p. 124), a televisão

é o ‘espelho’ da sociedade. Se ela é o espelho, isso significa que a sociedade se vê - no sentido mais forte do pronome reflexivo - através da televisão, que lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que a sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação.

Wolton fala da televisão generalista que, ao retratar a sociedade, acaba atingindo todos os públicos de uma maneira plural. Além disso, ela também é uma forma de socialização: “assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também e também sabe que eu estou assistindo a ele. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso” (Wolton. 1996, p.124). Esse laço retrata o poder da televisão de gerar conversa entre as pessoas e traz uma reflexão sobre os efeitos que ela tem sobre nossas vidas, unindo a sociedade através dos nichos sociais. É importante ressaltar que o jornalista é parte dessa sociedade e desse nicho que Wolton se refere, sendo ele também um consumidor de televisão. A partir do momento que a televisão reflete a sociedade, ela reflete também o cidadão conectado.

Mesmo com o advento das tecnologias, ainda há um padrão nas escolhas que pautam os profissionais. Segundo Hohlfeldt (2001), as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal que precisam ter os chamados valores-notícia, estes são agrupados em diferentes categorias. Entre elas, está a categoria substantiva e dentro dela

está a capacidade de entretenimento. Para o autor (2001, p. 210), “o inusitado, o inesperado, sempre atrai” da mesma maneira que “o entretenimento corresponde à quebra de padrões e à capacidade de atrair e prender a atenção do receptor”.

Além do conteúdo, os formatos e estruturas das reportagens podem ajudar nessa necessidade de reter a atenção do telespectador. Antes da internet, toda reportagem era constituída por cinco elementos básicos. Conforme Carravetta (2009, p. 143-144), “a reportagem contém todas as formas de apresentação da notícia. Ela constitui-se de cinco partes fundamentais: cabeça, *off*, sonora, *stand up* e pé”. A cabeça é o texto lido pelo apresentador; o *off* é o texto lido pelo repórter; a sonora é a entrevista feita com a fonte pelo repórter; o *stand up*¹⁰ é momento em que o repórter aparece na reportagem; e a nota pé pode ser caracterizada como o texto de desfecho da reportagem também lida pelo apresentador.

A maneira como cada elemento é organizado também pode ser chamada de edição de reportagem, que, em televisão, não pode ser feita sem considerar o conceito de imagem. O jornalismo televisivo apropria-se da imagem para ilustrar os acontecimentos. Ela dá apoio, esclarece uma informação ou chega, em alguns casos, a dispensar o uso do texto (CURADO, 2002).

Há três maneiras de abordar a noção de edição de imagens na televisão. De acordo com Porcello (apud ALFREDO VIZEU, 2010), a primeira trata do enquadramento, posição da lente em relação ao objeto; a segunda une o enquadramento às estruturas presentes no discurso, sendo um recurso para reforçar o texto; e, na terceira, as as imagens são modelos socioculturais que organizam o mundo, são diferentes formas de compreendê-lo. Todas elas estão conectadas umas às outras.

É justamente a edição de reportagens e imagens que está mudando com a utilização das redes sociais pelos jornalistas e audiência, conforme observa-se empiricamente nas redações televisivas no país hoje em dia. Essa apropriação de simulacros dos aplicativos encontra guarida no hibridismo do conteúdo informativo com o conteúdo de entretenimento. O que se observa como possibilidade, com maior força, para utilização no telejornalismo esportivo. Dejavitte (2007, p.02) comenta que

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público.

¹⁰ Os autores do trabalho adotam a nomenclatura “passagem”

Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão.

No modelo convergente de mídia, acredita-se que essa combinação resulta em uma melhor disseminação de conteúdo, seu consumo e engajamento da audiência, principalmente, aos nativos digitais.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30).

Este novo ambiente, segundo Jenkins (2009), está permitindo uma renegociação de papéis na associação e produção de conteúdo e, por consequência, reconfigurando exercícios e estabelecendo uma revolução digital. O que passa a ser realidade nas rotinas produtivas no telejornalismo esportivo e, em alguns, casos já presentes, também, no telejornalismo em geral.

4. Estratégias metodológicas

Um estudo de caso é uma análise empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Gil (2010, p.119) reforça que “os estudos de casos requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isto é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como garantir maior credibilidade aos resultados”. Neste estudo, a coleta de dados será feita através da observação e da observação participante¹¹ que “consiste na participação real do pesquisador na vida da comunidade, da organização ou do grupo em que é realizada a pesquisa” (GIL, 2010. p.121).

Por isso, a partir do conceito de *newsmaking*, que segundo Hodlfeldt (2011, p. 203) é “a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícias”, pretende-se entender como os elementos das redes sociais são usados e em que contexto eles se transformam em conteúdo informativo e de entretenimento, complementando o

¹¹ Um dos autores desta pesquisa integrou a equipe de telejornalistas responsáveis pela idealização e realização do objeto de estudo.

processo de edição das reportagens. Reforça-se que essa lógica operativa tende a ser diretamente impactada pelos cibercontecimentos como, por exemplo, assunto de repercussão e/ou viralização, resultando em *memes*, *giffes*, *emojis*, entre outros.

Assim sendo, analisa-se a rotina produtiva da primeira e a segunda edições do quadro “*Tudo é Grenal na Rússia*” para compreender a apropriação de elementos das redes sociais na edição da reportagem, modificando e criando um novo produto jornalístico.

5. Da criação à rotina produtiva: Tudo é Grenal na Rússia

O quadro “*Tudo é Grenal na Rússia*” foi veiculado durante o período da Copa do Mundo de 2018, dentro do Jornal do Almoço, telejornal da RBS TV e que vai ao ar, de segunda a sábado. Conforme observação participante, uma das principais referências para o objeto de estudo foi o programa Globo Esporte (GE), também da RBS TV. Ao longo de 45 anos, o GE foi definido como uma mistura de informação e entretenimento. Por ser um programa de esportes, o GE trabalha com jornalismo e, por isso, cabe ao jornalista avaliar o que é notícia a partir de um processo de seleção de fatos importantes, porém, a leveza e o humor compõem a estética das reportagens veiculadas.

Com esse propósito, o quadro “*Tudo é Grenal na Rússia*” foi criado pelos editores de texto do Globo Esporte Marcos Westermann e Jerônimo Silvello, com participações do gerente de esportes Tiago Cirqueira, do editor de arte Cid Rafael e dos jornalistas e repórteres Luciano Potter e Duda Garbi. A ideia teve como objetivo levar aos telespectadores gaúchos aquilo que de mais relevante era tratado sobre a Copa do Mundo, que tivesse repercussão nas redes sociais e conexão com os times gaúchos: Grêmio e Internacional. Além disso, durante a criação do quadro, pretendeu-se entregar um conteúdo com leveza, descontração e criatividade - conceitos incorporados à rotina do esporte da RBS TV - para os telespectadores do Jornal do Almoço.

É possível observar esse conceito já no nome do quadro, que foi idealizado como uma ironia, reforçando atributos bairristas com os principais dois clubes gaúchos. Na logomarca, as cores azul e vermelha referem-se às cores da Rússia e, paralelamente, às cores da dupla Grenal.

Imagem 01: Logomarca “*Tudo é Grenal na Rússia*”



Fonte: RBS TV, 2018.

Para tratar da pauta do quadro, fora criado um grupo no *WhatsApp*, no qual eram discutidos os assuntos relevantes para o “*Tudo é Grenal na Rússia*” e como seria o desenvolvimento do tema ao longo da gravação da reportagem. O objetivo era criar uma relação entre a Copa e os clubes gaúchos. Como forma de competição entre os assuntos, fora pensado em uma votação para mostrar que, mesmo na Rússia, os torcedores têm uma preferência por um dos dois times, “grenalizando”¹² ainda mais essa paixão por Grêmio e Internacional.

O conteúdo era gravado por Luciano Potter e Duda Garbi, através de um aparelho de celular. Em momento algum, o quadro utilizou estrutura padrão de televisão como câmeras profissionais, cinegrafistas, microfones de última geração para a captação de áudio ou até mesmo iluminação para a gravação das entrevistas. Após o conteúdo ser captado, as imagens brutas eram condensadas e enviadas por Wetransfer, site de compartilhamento de arquivo. O editor responsável pelo programa recebia o conteúdo e fazia uma pré-edição. Nesta primeira etapa, o telejornalista assistia todo o material bruto, cortava o que estava excedente, organizava as ideias em uma espécie de linha do tempo, fazia anotações de possíveis desdobramentos e criava um arquivo pré-editado.

Depois, o conteúdo pré-editado era revisado na ilha de edição, com os ajustes finais da reportagem. É nesta etapa que o produto se transformava e que o editor de texto, juntamente com o editor de imagens, criava um novo formato para o material que fora gravado. É nesta etapa do processo que os elementos de redes sociais eram apropriados, dando um novo sentido ao conteúdo que fora gravado na Rússia e que, posteriormente, seria exibido no *Jornal do Almoço*.

¹² Grenalizar é um termo gaúcho que se refere à rivalidade entre os clubes Grêmio e Internacional (nota dos autores).

6. Estudo de caso: Tudo é Grenal na Rússia

O primeiro episódio aborda a relação da Copa com Grenais históricos. No primeiro jogo do mundial, a Rússia venceu a Arábia Saudita por cinco a zero, mesmo placar que o Grêmio fez jogando contra o Internacional, dentro da Arena, no dia nove de agosto de 2015. Resultado parecido com o grenal, no Olímpico, quando os colorados venceram o rival por cinco a dois, durante o campeonato Brasileiro de 1997. A partir dessa relação, surgiu o tema de estreia do quadro: Goleadas Históricas¹³. A goleada da anfitriã Rússia foi o fato relevante da Copa que teve relação direta com a dupla Grenal.

O quadro começa com os repórteres Duda Garbi e Luciano Potter olhando para o celular, quando Potter fala: “agora eu vou dar o primeiro texto” e o Duda rebate: “eu acho que tu ‘tá’ gravando agora”. A ideia – como foi ao ar – remete a uma tentativa de revelar os bastidores da gravação. A imagem em preto e branco mostra, desde o começo, que o produto foge ao padrão estético que se costuma assistir na maior parte da programação da televisão aberta (*broadcasting*).

Logo em seguida, o texto de apresentação contextualiza a localidade - Rússia - e o nome do quadro, já com as imagens em cores. É possível chamar esse trecho da reportagem de “passagem”, ou algo que se assemelha ao *stand up*, com os dois repórteres em quadro. No “*Tudo é Grenal na Rússia*” são sempre os dois repórteres no vídeo, alterando parcialmente este conceito. Após, Potter explica a pauta, referindo-se à goleada da Rússia. Duda complementa, explicando a relação desse resultado com as goleadas históricas de Grêmio e Internacional e os dois começam a buscar referências entre o jogo da Copa e os clubes gaúchos. Todo o texto é falado com ironias e, ao colocarem um tom de brincadeira na fala, os repórteres mostram que o conteúdo tem uma ênfase no humor, destacando o tempo inteiro a rivalidade da dupla Grenal.

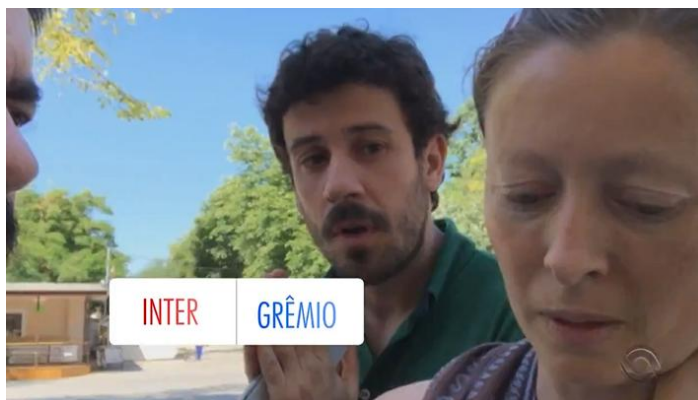
Depois da contextualização do assunto e das brincadeiras iniciais, os apresentadores decidem conversar com uma cidadã russa para que ela decida, através de uma votação, qual é o gol mais bonito entre os dois exemplos que Potter e Duda escolhem e extraem aleatoriamente dos dois jogos, citados anteriormente e que serviram de inspiração ao episódio analisado.

No momento de tensão, onde a russa está preparada para escolher o vencedor, aparece a primeira referência às redes sociais: um movimento de *zoom* com uma trilha

¹³ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6811573/>>. Acesso em 13 de abril de 2019.

sonora de tambores igual ao “efeito” que foi criado e lançado pelo Instagram, durante a Copa do Mundo. Neste momento, aparece um gráfico: de um lado escrito “Inter” e do outro “Grêmio”. Quando a entrevistada vota no Grêmio, o nome transforma-se no numeral “100%”. Novamente, faz-se uma referência a um elemento oriundo do Instagram.

Imagem 02: Frame Votação “Tudo é Grenal na Rússia”



Fonte: RBS TV, 2018.

Neste primeiro episódio, notou-se que o formato foi um protótipo onde foram testadas algumas ideias. É possível dizer que, ao longo de toda a primeira edição, as redes sociais foram evidenciadas apenas duas vezes: no casamento de um efeito visual e sonoro e no resultado gráfico da enquete com a cidadã russa. Notou-se também que, a partir do engajamento e retorno do que foi visto e analisado pelos colegas de redação, decidiu-se inserir mais elementos que caracterizassem e fizessem ainda mais referências às redes sociais, principalmente o Instagram, a partir do segundo episódio.

O segundo episódio¹⁴ surge com um tema que também repercutiu nas redes sociais. Desta vez, o assunto foi o Video Assistant Referee (VAR)¹⁵, conhecido como árbitro de vídeo, novidade na Copa do Mundo. Na estreia da Seleção Brasileira diante da Suíça, empate em um a um. Nas redes sociais, os torcedores reclamaram de um pênalti não marcado no jogador Gabriel Jesus e uma falta, também não marcada, no jogador Miranda, em que o árbitro de vídeo não foi usado. Situação que poderia ter interferido no resultado da partida, sendo este favorável à Seleção Brasileira.

¹⁴ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6819137/>> . Acesso em 13 de abril de 2019.

¹⁵ Assiste de futebol que analisa as decisões tomadas pelo árbitro principal com a utilização de imagens de vídeo e de rádio-comunicadores para comunicação entre eles (nota dos autores).

Usando essa temática, Duda e Potter trabalharam com lances polêmicos de jogos da dupla Grenal. No que se referia ao Grêmio, o lance escolhido por eles foi uma falta não marcada, que culminou no gol do jogador Ronaldinho Gaúcho, no Grenal do Campeonato Gaúcho de 2000. Já o lance do Internacional referia-se ao Grenal do primeiro turno do Campeonato Brasileiro de 2018, em que o árbitro da partida não marcou um pênalti no jogador do Grêmio Bruno Cortês.

Desde o primeiro segundo, é possível notar a intenção de uma edição diferente. A reportagem novamente começa em preto e branco, com a presença de uma arte gráfica representando um *viewfinder* (visor da câmera) e com os apresentadores fazendo uma contagem. Logo em seguida, ambos relembram um trecho da edição anterior do quadro, explicam o que aconteceu e já encaminham para o tema desta segunda edição. O tempo inteiro, novamente, os apresentadores fazem piadas e brincam um com o outro, fazendo mais uma alusão à rivalidade dos torcedores de Grêmio e Internacional, representados pelos repórteres.

Uma das principais evidências da influência das redes sociais é vista aos 01'29" da reportagem, quando aparece uma foto do goleiro da Seleção Brasileira com a frase "Desejo ser a bola, só para sentir esse homem me agarrando!", com uma trilha sonora lenta e um efeito audiovisual exatamente igual ao que é usado no Instagram para dar a intenção de um sentimento "amoroso". Na época, a frase percorreu a maioria das redes sociais e foi muito comentada pelos internautas brasileiros.

Imagem 03: Frame Alisson "Tudo é Grenal na Rússia"



Fonte: RBS TV, 2018.

Aos 03'16" da reportagem aparece o mesmo gráfico do primeiro episódio, em formato de enquete, que visivelmente fora novamente extraído do Instagram, mostrando que o resultado foi empate. Logo em seguida, aparece um selo com o texto "migs", que

é mais um recurso gráfico extraído da rede social. Contudo, há uma clara intenção dos editores, de texto e imagens, inserir no produto final referências às redes sociais.

7. Discussões dos resultados e reflexões temáticas

Sugere-se que, a partir da disseminação do uso de elementos das redes sociais pelos jornalistas nas edições, uma reportagem não precisa mais ter os cinco elementos que as caracterizam como tal em um modelo pré-rede social digital. No novo paradigma de reportagem - a partir da influência e apropriação das redes sociais - os elementos tradicionais podem ser adaptados ou, em alguns casos, suprimidos. Por exemplo, a passagem do repórter ou *stand up* dá lugar ao *vídeo-selfie*.

O *off* - outra característica presente em uma reportagem televisiva - foi substituído por uma sequência de passagens. O modelo de sonora também está diferente. A entrevistada fica presente no vídeo com os dois repórteres, utilizando o próprio microfone embutido no aparelho celular para a captação do áudio. Todavia, algumas características da reportagem seguem inalteradas até o momento: a cabeça, por exemplo, mantém os modelos descritos por Carravetta (2009), que aponta o texto lido por um apresentador no estúdio.

Jenkins (2009) e Salaverría (2010) acreditam que a rotina do jornalista - no processo de construção da notícia - está sendo alterada pela convergência, desafiando a produção e distribuição de conteúdo das redes de televisão aberta. A partir dessa nova rotina, os jornalistas são impactados pela presença das redes sociais, absorvendo as influências oriundas delas e também aplicando essas referências em edições de reportagens.

Isso acontece quando o editor deixa de usar uma imagem que é captada pela câmera profissional e passa a usar o material captado pelo celular ou quando o editor usa um *meme*, um *giffe* ou um *emoji* como complemento de uma informação. Essa decisão é tomada com tamanha naturalidade porque o editor é parte dessa sociedade conectada, está acostumado com a utilização das redes sociais e o uso desses elementos acaba se tornando uma forma de aproximação com os nativos digitais, na tentativa de renovar a audiência na televisão aberta.

Sendo a televisão um produto que se propõem a atingir toda a sociedade, quando este mesmo editor usa elementos de redes sociais, ele pressupõe que todas as pessoas são capazes de entender - assim como ele - aquilo que está sendo colocado no ar. Sem

isso, o editor acabaria segmentando o conteúdo. Partindo do princípio de que o editor já entende os elementos de redes sociais como algo em que todos compreendem, ele passa também a acreditar que, assim como ele, toda a sociedade está conectada. Esse entendimento é fundamental a partir do conceito de televisão generalista onde “a força da televisão generalista, pública ou privada, continua sendo o seu registro: ela se dirige a todo mundo” (Wolton, 1996, p. 114), o que se caracteriza por uma televisão voltada a falar com todos os públicos de uma única vez.

8. Considerações finais

A partir das evidências da apropriação e reconfiguração de elementos das redes sociais na edição de reportagens do jornalismo esportivo televisivo, as observações contribuem para que se repense a alteração de produtos de informação e entretenimento veiculado na televisão aberta. Um dos principais desafios será acostumar-se com os novos modelos e padrões de seleção de conteúdo oriundo das redes sociais na construção dessas novas reportagens. Contudo, questiona-se: qual será o impacto dessas escolhas para o futuro das reportagens televisivas?

Este artigo propõe-se a ajudar a compreender os desafios competitivos dos telejornais, que devem atuar com a presença do uso das redes sociais sob as condições de linguagem correta, para manter seus telespectadores cada vez mais engajados, uma vez que o modelo brasileiro de televisão comercial é pautado pelo retorno da audiência.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Telefonia Móvel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>>. Acesso em 31 de março de 2019.

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 20 setembro 2018.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. LIMA, Mônica Damasceno dos Santos. As características transmídia e crossmídia do jornalismo audiovisual no Instagram: uma análise da autorrepresentação de jornalistas da Globo News TV. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (Orgs.). Narrativas Jornalísticas para Dispositivos Móveis. Portugal. 2018. P 237-353.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARRAVETTA, Luiza Maria Cezar. **Construindo o Telejornal**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2017. v. 1.

COELHO, Tamires Ferreira. **Twitter**: como uma nova mídia modificou a rotina produtiva de jornalistas em Teresina. In: PEREIRA, Sara (Org.). *Actas do 1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania*. Braga: Lasics, 2011. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/487/458>>. Acesso em: 28.abr. 2019.

CURADO, Olga. **A notícia na TV**: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. Trabalho apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – NP – Jornalismo. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010

HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C. et FRANÇA, Vera V. (org). **Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes. 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 2001.

OLEGÁRIO, Leandro. **A Reconfiguração da notícia**: Um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva no telejornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul –PUCRS. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergência In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.). **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: [s.n.], 2010. p. 27-41.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: África, 1996.