

Realidades televisivas

Valquíria Kneipp
Fabiana Piccinin
Ana Goulart de Andrade
(Coordenação)



Realidades Televisivas

Valquiria Kneipp
Fabiana Piccinin
Ana Goulart de Andrade
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná – UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©alesmunt - stock.adobe.com (arquivo nº 323504797)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-20-1

Título: Realidades Televisivas

Coordenadores: Valquiria Kneipp, Fabiana Piccinin e Ana Goulart de Andrade

1.ª edição, 2024



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Jefferson Alves de Barcellos (Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra *Realidades Televisivas*, coordenada por Valquiria Kneipp, Fabiana Piccinin e Ana Goulart de Andrade, é uma análise rica e indispensável para o entendimento das comunicações contemporâneas. Com uma abordagem crítica e reflexiva, o livro explora as dinâmicas da produção e recepção televisiva, destacando seu papel na construção de narrativas e identidades na sociedade atual. A profundidade das discussões proporciona uma visão atualizada e essencial para pesquisadores e profissionais interessados nas transformações e desafios do universo midiático.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriana Pierre Coca

Alexandre Tadeu dos Santos

Ana Carolina Campos de Oliveira

Ana Luiza Tostes

Ana Paula Goulart de Andrade

Caroline Carvalho Silva

Cláudia de Albuquerque Thomé

Edna Mello

Elane Oliveira Silva

Giselle Rafaela Clara

Iluska Coutinho

Ingrid Pereira de Assis

Jhonatan Alves Pereira Mata

José Tarcísio da Silva Oliveira Filho

Marco Aurelio Reis

Marco Roxo

María Fernanda Iturrieta

Osvando J. Morais (*in memoriam*)

Patricia Aparecida Amaral

Raul Ramalho

Tatiana Zuardi Ushinohama

SUMÁRIO

Apresentação.....	11
<i>Denis Renó</i> <i>Diretor Geral</i>	
De Truman Capote aos paparazzi: a representação da mídia no audiovisual.....	13
<i>Giselle Rafaela Clara</i> <i>Jhonatan Alves Pereira Mata</i>	
Estratégias narrativas do telejornalismo: mapeamento, análise e estudo de caso	34
<i>Cláudia Thomé</i> <i>Marco Aurelio Reis</i>	
As inteligências do telejornalismo e o cotidiano produtivo nas redações jornalísticas.....	57
<i>Ana Paula Goulart de Andrade</i> <i>Edna Mello</i> <i>Iluska Coutinho</i>	

Reconfigurações de sentidos da pandemia na ficção seriada brasileira	85
<i>Adriana Pierre Coca</i>	
<i>Alexandre Tadeu dos Santos</i>	
Reflexões sobre a formação discente: práticas laboratoriais em disciplinas relacionadas ao telejornalismo e ao jornalismo audiovisual.....	110
<i>Raul Ramalho</i>	
Elementos narrativos da cobertura jornalística esportiva na televisão: análise do <i>Esporte Espetacular</i> 50 anos.....	129
<i>Ana Carolina Campos de Oliveira</i>	
<i>Claudia de Albuquerque Thomé</i>	
Expresión regional <i>Chamamecero</i> . De Misiones al Mercosur: análisis de un producto televisivo.....	158
<i>María Fernanda Iturrieta</i>	
Uma análise comparativa entre os conteúdos produzidos para o reels do Instagram pelos portais G1 Tocantins e Gazeta do Cerrado.....	173
<i>Caroline Carvalho Silva</i>	
<i>Ingrid Pereira de Assis</i>	
Apontamentos técnico-estéticos das primeiras transmissões televisivas no esporte.....	210
<i>Tatiana Zuardi Ushinohama</i>	
<i>Marco Roxo</i>	

Ecologia das mídias televisivas: um mapeamento do ecossistema midiático do telejornal JRR1	233
<i>Elane Oliveira Silva</i>	
<i>José Tarcísio da Silva Oliveira Filho</i>	
Credibilidade em rede: os (tele)jornalistas para além da TV	261
<i>Ana Luiza Tostes</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	
TV 3.0: as promessas de mudanças na interação do público com o telejornal regional, um estudo de caso na TV Integração, afiliada da Rede Globo em Minas Gerais	282
<i>Patricia Aparecida Amaral</i>	
<i>Osvando J. Morais (in memoriam)</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	301

REALIDADES TELEVISIVAS

APRESENTAÇÃO

O ecossistema midiático contemporâneo traz desafios que superam os espaços midiáticos, chegando à sociedade em si e suas dinâmicas organizacionais. Cada vez mais seres-meio (Gillmor, 2005) - tema do 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies -, os cidadãos precisam se educar midiaticamente. Neste contexto, devem ser considerados não somente a formação técnica, mas também a preocupação ética e a noção do que é ou não verdade. Isso tem feito com que processos democráticos, que evoluíram nos últimos séculos para promover a paz e a harmonia entre as pessoas, fossem afetados. E esse problema não se limita a sociedades consideradas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Países que se autodefinem desenvolvidos, como os pertencentes à União Europeia e os Estados Unidos, caem frequentemente nos contos das “verdades” midiáticas, que frequentemente distanciam-se radicalmente da verdade.

Com base nestes parâmetros, promoveu-se o 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como temática “Democracia e Educação Midiática”. O tema, aliás, é apropriado para o campo da ecologia dos meios, e enfrenta um desafio global. Com base nisso, foram programadas 15 videoconferências e nas 13 mesas de trabalho, reunindo representações de nove países. Das mesas de trabalho, surgiram os textos completos que compuseram 16 livros que, após serem avaliados por pares, foram publicados pela Ria Editorial. Uma das obras é esta, que reflete resultados científicos e/ou empíricos observacionais sobre o ecossistema midiático.

Através deste livro, o Congresso MEISTUDIES e a Ria Editorial cumprem com um compromisso comum entre as duas entidades: a disseminação do conhecimento científico sem limites ou barreiras. Como diretor geral do MEISTUDIES, desejo uma excelente leitura, repleta de aprendizados e reconexões críticas. Viva a Ecologia dos Meios. Viva a Democracia. Viva os estudos sobre comunicação. Viva o MEISTUDIES!

Denis Renó
Diretor Geral

DE TRUMAN CAPOTE AOS PAPARAZZI: A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA NO AUDIOVISUAL

Giselle Rafaela Clara¹
Jhonatan Alves Pereira Mata²

Mídia e Comunicação de Massa são dois termos usualmente onipresentes quando falamos sobre a Comunicação Social. A mídia é definida no dicionário Houaiss (2024) como “Meio através do qual as informações são divulgadas; os meios de comunicação”. Já a Comunicação de Massa foi um termo definido por diversos estudiosos como David Berlo, Lazarsfeld, Merton e Edgar Morin.

O termo Comunicação de Massa começou a ser usado na década de 1930. Esta comunicação é capaz de alcançar muitas pessoas

-
1. Mestranda do PPGCom da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM- UFJF). Especialista em Direção de Arte, TV e Propaganda pela Faculdade Dom Alberto. jornalismogiclara@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação (Ecopós-UFRJ)/ Blanquerna School Barcelona. Docente na Universidade Federal de Juiz de Fora. Jornalista. jhonatanmata@yahoo.com.br

simultaneamente e geralmente é impessoal e padronizada. Lazarsfeld e Merton (1957) analisam que a Comunicação de Massa pode influenciar a opinião pública e também a cultura popular. Ela é vista como um meio de transmissão que molda e reforça as normas sociais e culturais, e é frequentemente usada para manipular ou influenciar grandes audiências.

Berlo (1960), em “The Process of Communication”, descreve a Comunicação de Massa como uma forma de transmissão unidimensional, onde a mensagem é enviada de um emissor para uma audiência ampla, sem feedback imediato.

A Teoria Hipodérmica, modelo de comunicação de massa da Escola Norte-Americana, propôs que a audiência fosse descrita como passiva e totalmente influenciada pelas mensagens dos meios de comunicação. Segundo essa teoria, as informações seriam “injetadas” diretamente no público, que as absorveria sem resistência ou questionamento.

Essa teoria, porém, foi posteriormente criticada e contraposta por modelos mais complexos, que levam em consideração as diferenças individuais, o contexto social e a capacidade crítica da audiência. Mark Deuze (2013), salienta em seus trabalhos que somos “seres midiáticos”, refletindo sobre como a mídia e a comunicação moldam a nossa identidade e experiência cotidiana. Deuze explora a ideia de que, na era digital, a mídia não é apenas um meio pelo qual consumimos informações, mas sim uma parte integral da nossa existência e identidade. Ele argumenta que nossas identidades são moldadas e mediadas por nossas interações com os meios de comunicação.

Apoiados nesse conceito de mídia como “formadora de identidades”, este trabalho busca perceber como o jornalismo é abordado nos produtos audiovisuais, especialmente nos videocliques musicais,

apresentando uma evolução também de como o jornalismo era visto no início das décadas e como ele é percebido atualmente.

O “Zeitgeist” no jornalismo: a representação do profissional de comunicação na ficção

Traçando um panorama temporal sobre a representação dos profissionais de comunicação, principalmente dos jornalistas, ao longo das diferentes eras, começamos com a invenção da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg nos anos 1439 e 1440 avançando até o contexto contemporâneo. O objetivo é perceber como a visão sobre a profissão de jornalista mudou, desde a era do linotipo até os dias atuais, onde os profissionais enfrentam a demanda por conteúdos que sejam simples, claros e concisos, adequados para o consumo imediato e a viralização nas redes sociais.

Ao utilizar intencionalmente o termo alemão “*Zeitgeist*”, originalmente introduzido pelo escritor Johann Gottfried von Herder, buscamos analisar o “espírito do tempo” de diferentes períodos históricos. “*Zeitgeist*” é a percepção de que cada época tem seu próprio conjunto de características e mentalidades que definem como as pessoas vivem e pensam naquele tempo. É um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que caracterizam um período específico na história.

Busca-se então, revisitar os comportamentos e influências que moldaram as percepções e abordagens sobre a profissão de jornalista e a mídia ao longo das eras, culminando na representação desses profissionais na contemporaneidade. Ao longo do tempo, percebe-se que o jornalista foi sendo apresentado à sociedade de diferentes formas.

Na primeira fase da imprensa brasileira, que vai desde 1808 até aproximadamente o final do século XIX, os jornais tinham poucos recursos técnicos e a diagramação e os conteúdos não eram tão bem trabalhados (Andrade, 2009). Já no fim do século, o jornal vai perdendo o aspecto de empreendimento artesanal, e passa a ser mercantil. Com isso os proprietários começam a utilizar os veículos para uso político.

Na primeira década do século XX, a força da imprensa era muito grande e o jornalista começou a ser considerado um anunciador dos fatos, com a agilidade necessária para que a informação chegasse ao leitor. Segundo Souza Barros (1985), os jornais eram os principais divulgadores de todo e qualquer assunto. O jornalista era uma personalidade com informações inéditas e atuais, levando ao leitor, em primeira mão, aquela notícia única com a credibilidade do acesso privilegiado à informação.

Com isso não se pretende dizer que com os auspícios dos anos 1950 o discurso jornalístico se libertou de quaisquer interesses políticos ou sociais, pois, a imprensa, como qualquer outra atividade humana, é fundamentalmente um instrumento de manipulação de interesses. Mas, sim, que com o alvorecer dessa década a imprensa brasileira passou a adotar os parâmetros mais modernos do jornalismo internacional, inclusive os éticos, e a tentar buscar uma possível objetividade na informação, ou ao menos dissimulá-la, diferentemente dos anos anteriores, nos quais o viés político ou ideológico é mais facilmente identificável. (Andrade, 2009, p. 2)

Em 1960 e 1970 a figura do repórter ganhou destaque e o “*New Journalism*” trouxe um estilo literário para as narrativas. Caracterizava-se por uma abordagem subjetiva do repórter que combinava técnicas de jornalismo com elementos de ficção, simulações, descrições

detalhadas e a exploração da perspectiva dos personagens envolvidos na história.

Ao contrário do jornalismo tradicional, que prioriza a objetividade e a impessoalidade, o New Journalism envolvia o repórter ativamente na narrativa, resultando em textos mais envolventes e pessoais. Um exemplo de New Journalism é o livro *A Sangue Frio* (1966), de Truman Capote, que relata o assassinato de uma família no Kansas, mesclando uma narrativa de não-ficção com técnicas típicas de romance. O *New Journalism* contribuiu para transformar o “fazer jornalístico” e inspirou novas formas de narrativa, que influenciam o jornalismo literário e investigativo até os dias de hoje.

Truman Capote foi um dos escritores mais influentes do século XX. Amplamente lembrado por sua habilidade em misturar jornalismo e literatura, criando obras que transcenderam o tempo. Sua trajetória de vida, repleta de desafios, contradições e genialidade, reflete-se profundamente em sua produção literária e, mais especificamente, em sua obra jornalística. Capote conseguiu transmutar as impurezas dos clichês do discurso jornalístico numa prosa envolvente, marcada pela complexidade emocional e pela precisão dos diálogos - um talento que ele atribuía à sua memória privilegiada. (Demétrio, 2024, pars.2-3)

Das páginas dos jornais diários para a ficção, o jornalista começa a ser representado em histórias em quadrinhos, revistas e também nas telas do cinema e da televisão. Surgem personagens como o Super Man, da *DC Comics*, e o Homem Aranha, da *Marvel Comics*. Ambos são super-heróis que mantêm suas identidades secretas com uma vida paralela ao combate ao crime.

O *Superman* foi o primeiro super-herói da história. Nos quadrinhos ele apareceu pela primeira vez na edição número 01 da “*Action Comics*” 1938. A identidade secreta do super-homem é *Clark Kent*, um repórter do Jornal Planeta Diário, da cidade de Metrópolis. O primeiro filme do super-herói foi lançado em 1951.

A primeira aparição do Homem Aranha foi em 1962, na revista em quadrinhos *Amazing Fantasy* número 15, criada por Stan Lee e Steve Ditko. O Homem Aranha é fotógrafo *freelancer* do Clarim Diário, e publica imagens exclusivas de seus feitos como herói na identidade secreta.

Tanto o Homem-Aranha, quanto o Super-Homem, em suas identidades de jornalistas, convivem com a representação de redações lotadas, com papéis espalhados entre máquinas de escrever e trabalham várias horas por dia para conseguir o melhor material para a edição. A valorização do trabalho do jornalista é apresentada no afincado de ambos para oferecer as melhores imagens e informações sobre os fatos.

Dos filmes para as telenovelas brasileiras, o jornalista já foi retratado como herói e vilão em diferentes representações fictícias.

No mundo das telenovelas, já foi retratado diversas vezes um tipo de profissional que atua na área de comunicação, muitas vezes na própria televisão: o jornalista. Desde *O Semideus* (1973), de Janete Clair, até as mais recentes *Império* e *Alto Astral* (ambas de 2014), de Aguinaldo Silva e Daniel Ortiz, respectivamente, o jornalista já marcou sua presença em diversas obras de teledramaturgia. O jornalista também já foi mostrado de todo tipo de forma, seja bom, mau, ganancioso, ingênuo. Existe uma série de diferentes representações do profissional na história da teledramaturgia. Com a atualidade, alguns aspectos mudaram nas imagens criadas do jornalista. O sensacionalismo na mídia, por exemplo, foi muito retratado na novela *Sangue*

Bom (2013), talvez mais significativamente na figura da jornalista Sueli Pedrosa (Tuna Dwek), que não media esforços e nem palavras para conseguir um furo e abordá-lo da maneira como preferisse. Já em Império, a questão dos blogs e da invasão de privacidade são os assuntos mais comentados no âmbito do jornalismo, marcado pela presença do personagem Téo Pereira (Paulo Betti). (Mello & Essensfelder, 2015, pp. 6-7)

No século XXI, Gilberto Braga apresentou na novela *Celebridade*, exibida pela TV Globo em 2003 e 2004, o ator Fábio Assunção no papel de Renato Mendes. Renato Mendes era o editor-chefe de uma revista de celebridades chamada “Fama”. Um jornalista ambicioso, que usava a revista para manipular a opinião pública e expor a vida pessoal dos famosos. Ele era aliado de Laura (vivida por Cláudia Abreu), uma mulher disposta a tudo para destruir a protagonista, Maria Clara Diniz (interpretada por Malu Mader). O personagem de Renato Mendes era corrupto e estava sempre envolvido em intrigas e manipulações, usando seu poder na mídia para alcançar os objetivos.

Com o passar do tempo percebemos que a representação positiva do jornalista e da mídia no meio audiovisual, tem diminuído. Se Truman Capote representou o jornalista literário como um escritor reflexivo com uma xícara de café ao lado, as telenovelas (Trinta & Neves, 2003, p. 5) começaram a criar personagens mais agressivos, que trabalham em redações concorrentes e buscam o “furo de reportagem” a qualquer custo. Assim como nas novelas e filmes, os videoclipes também vêm refletindo essas diferentes e contraditórias versões da mídia.

Em 1981, é criada a MTV (Music Television) no Estados Unidos. Um canal dedicado à exibição de videoclipes com a apresentação de personalidades televisivas chamadas de *Video Jockers* (VJs). O alvo da

audiência do canal eram os adolescentes e os jovens. A MTV chegou no Brasil em 1990, e foi a terceira versão do canal a ser lançada no mundo. Com o sucesso mundial da TV, foi possível perceber a relevância dos clipes na disseminação de informações.

O videoclipe exerce uma forte influência sobre os jovens ao combinar elementos visuais e musicais que reforçam identidades culturais e comportamentais. Ele potencializa a mensagem da música ao associar sons a imagens marcantes, muitas vezes construindo narrativas que refletem ou criam padrões de moda, estilo de vida e atitudes.

Estudos de comunicação e mídia apontam que os videoclipes não apenas acompanham, mas também são um espaço onde questões como gênero, sexualidade e relações sociais são trabalhadas e expressas. Em um cenário de globalização e redes sociais, os videoclipes se espalham rapidamente, permitindo que ideias e comportamentos culturais se disseminem entre os jovens de diferentes contextos, reforçando tendências e valores de forma massificada.

Se, tal ou qual o faz Soares (2013), tomarmos como marco inicial do videoclipe o lançamento de Bohemian Rhapsody, da banda Queen, na TV, em 1975, perceberemos uma celebração curiosa do formato. Trata-se de um processo que consiste em brindar conquistas técnicas que pareciam apenas promessas futuristas em outros tempos e espaços, ao passo em que retomamos apelos estéticos basilares. Hoje, o formato conquista solos férteis nas telas de computadores e smartphones, não só para os casos de reprodução e divulgação como também nos feitos. (Mata et al., 2021, p. 5)

E nessa massificação de tendências este estudo propõe apresentar como a imprensa e os jornalistas têm sido retratados nas produções

audiovisuais, concentrando-se especificamente na representação do jornalista na música, com um foco particular em videoclipes contemporâneos retirados de uma pesquisa feita previamente.

A música no Jornalismo e a mídia representada nos videoclipes

Na contemporaneidade, a informação e o entretenimento estão intrinsecamente ligados e os materiais audiovisuais alcançam um amplo público, de diferentes idades e classes sociais. Baseado na estética do videoclipe proposta por Soares (2013) e na obra de Arlindo Machado (2001), podemos inferir que o videoclipe, com sua curta duração, há muito tempo deixou de ser apenas um produto de marketing apenas para vender discos.

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar ideias ou sensações que lhe são exclusivos. [...] Se André Bazin já chamava o cinema de “linguagem impura” (pois agregava códigos do teatro, da dança, da literatura, rearticulando-os), o vídeo leva esta experiência ao extremo. Com a fácil mobilidade das câmeras, o vídeo não só acelerou (ainda mais) o processo de cognição do espectador, como impôs uma nova experiência do ver em sintonia com distorções, recortes e limitações típicas deste aparato técnico. (Machado, 1997)

O primeiro videoclipe brasileiro, “América do Sul”, foi gravado por Ney Matogrosso em 1975 e exibido na Revista Eletrônica “Fantástico”, da Rede Globo. Filmado em uma floresta, o clipe ganhou destaque no telejornalismo semanal, um dos programas de maior audiência da emissora aos domingos.

Até hoje, o Programa “Fantástico” reserva espaço para promover produções audiovisuais, destacando novos e renomados cantores. O programa frequentemente apresenta performances ao vivo de artistas, tanto nacionais quanto internacionais. Esses shows são uma oportunidade para os músicos divulgarem seus trabalhos e alcançarem um público amplo. Além das apresentações, o “Fantástico” realiza entrevistas com músicos, permitindo que os artistas compartilhem suas histórias, processos criativos e opiniões sobre a indústria musical ajudando a humanizar os artistas e criar uma conexão com o público.

Isso reforça a ideia de Edgar Morin (1977) de que figuras midiáticas, ou “Olimpianos”, tornam-se modelos através de suas aparições na mídia, onde a fama gera exposição e a exposição mantém a fama, como num ciclo. E assim, seguindo com o “Fantástico” como sugestão de presença da música no jornalismo, a atração integra as canções em sua programação, não apenas como entretenimento, mas também como uma forma de diálogo cultural e social, potencializando a importância da música na sociedade. Com a apresentação de artistas e novas produções, o programa possibilita o acesso de milhares de pessoas ao material cultural e também potencializa o sucesso e o crescimento de novos artistas.

Mas ao mesmo tempo que o artista é elevado pela mídia, há uma tendência do mercado de comunicação em espetacularizar a vida pessoal dos artistas pop. Com isso, os “paparazzi”, fotógrafos que perseguem celebridades e figuras públicas para conseguir imagens inéditas, aparecem como profissionais indiscretos e tornam-se alvo da fúria das celebridades que são flagradas em situações informais. Depois de conseguir as fotografias, os paparazzi podem vendê-las aos veículos

de imprensa por valores significativos, que podem variar em função da fama da celebridade ou da situação flagrada pelo fotógrafo.

E como a televisão é o grande palco para a reprodução dos videoclipes, pode-se inferir que ela é relevante nas produções musicais e audiovisuais. A televisão já foi considerada um lugar especial, inalcançável, que apresenta uma realidade alternativa cheia de benefícios e coisas inalcançáveis. Na música “Faroeste Caboclo”, a banda Legião Urbana conta a história do personagem João de Santo Cristo que “queria sair para ver o mar e as coisas que ele via na televisão”, recorrendo ao universo onírico da tela para fugir de uma realidade dura, como se fosse um refúgio. Atualmente, nem sempre a TV aparece com tanto glamour.

Para abordar a representação da mídia e do jornalista na música vamos utilizar um recorte da pesquisa desenvolvida no projeto de extensão “Música para Olhos e Ouvidos” da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Os exemplos apresentados neste trabalho fazem parte de uma abordagem maior feita no grupo de pesquisa e estudado por esta autora em sua dissertação de mestrado.

O estudo do “Música para Olhos e Ouvidos” mapeia desde a representação da imprensa e da televisão nas letras, até o papel do jornalista nas narrativas dos videoclipes. Foram catalogadas mais de duas centenas de clipes que apresentavam a presença da TV, mídia ou do jornalista em seus enredos visuais e nas letras das canções. À partir disto foi possível selecionar algumas obras atuais, representativas na apresentação da mídia na música nos quais destaco: “Sexo, Amor e Arte” de Manu Gavassi, “Pilantra” de Anitta e Jão, “Sou má” de Ludmilla e Tasha & Tracie e “Piece of me” de Britney Spears.

Os videoclipes escolhidos para essa apresentação são sintomáticos, relevantes para a pesquisa e mostram como esse recorte vem sendo repetido em termos de representações e como os discursos sobre imprensa e mídia são construídos nas narrativas audiovisuais.

De acordo com Soares (2013), os videoclipes são produtos da comunicação de massa que desempenham um papel crucial no entretenimento e na popularização da cultura musical.

Quando nos remetemos ao videoclipe, estamos tratando de um conjunto de fenômenos de criação nos meios de comunicação de massa angariados na idéia do hibridismo. Como gênero televisual pós-moderno que é, o videoclipe agrega conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva, ecos da retórica publicitária e dos sistemas de consumo da música popular massiva. (Soares, 2013, p. 01)

A análise foca na estética desses videoclipes e como eles refletem e moldam a imagem do jornalista dentro do contexto musical. A representação do jornalista tem se transformado ao longo dos anos, refletindo tanto as mudanças na indústria da música, quanto nas percepções sociais sobre o jornalismo.

Muitos videoclipes utilizam o jornalista como um personagem central que narra ou investiga uma história. Isso pode incluir temas como a busca pela verdade, a luta contra a desinformação ou a exposição de injustiças sociais. Os jornalistas são frequentemente apresentados de maneira estilizada, com trajes que remetem à sua profissão, como microfones, blocos de notas ou câmeras. Isso ajuda a estabelecer rapidamente a identidade do personagem.

Em contrapartida, alguns artistas usam suas canções e videoclipes para criticar o jornalismo abordando a manipulação da mídia e a falta de ética no jornalismo. Manu Gavassi, traz uma abordagem crítica ao Jornalismo Cultural e sobre o esvaziamento do conteúdo nos programas e em seu clipe “Sexo, poder e arte”, lançado em 21 de dezembro de 2023.

Manu utiliza a música, vídeos e redes sociais para expressar suas ideias sobre a arte como forma de resistência e expressão pessoal, mostrando que a arte pode ser um veículo potente para abordar temas complexos. A cantora utiliza a música e o videoclipe para questionar normas sociais e incentivar a reflexão sobre como o poder se manifesta tanto nas relações pessoais quanto na sociedade.

Em “Sexo, Amor e Arte” Manu aborda temas como liberdade, autoconhecimento e a quebra de padrões sociais, especialmente em relação à sexualidade e aos relacionamentos. O videoclipe dessa canção tem aproximadamente 15 minutos de duração, como se fosse um curta-metragem. Antes da música começar é apresentada uma sequência narrativa que mostra a entrevista de uma escritora em um programa de variedades, onde a apresentadora desconhece o assunto do livro apresentado e apenas reforça conceitos antiquados e repercute discursos comuns durante a entrevista em um programa de auditório.

A música é uma crítica ao jornalismo cultural esvaziado, especialmente à superficialidade com que a arte e a vida pessoal de artistas são frequentemente abordadas pela mídia. O clipe sugere uma reflexão sobre como o jornalismo cultural, muitas vezes, reduz a arte a um produto comercial, tratando os artistas como objetos de consumo e espetacularizando suas vidas pessoais.

O clipe ainda sugere que a cultura pop e suas manifestações artísticas são frequentemente enquadradas pela imprensa de forma simplificada, com foco em escândalos ou curiosidades, ao invés de valorizar a profundidade criativa e o contexto emocional e intelectual por trás das obras. O próprio título da canção, que une “sexo”, um tema comumente explorado pela mídia, com “amor” e “arte”, elementos mais profundos e subjetivos, pode ser interpretado como uma crítica à forma limitada com que esses temas são frequentemente abordados pela imprensa.

Outro clipe que traz uma crítica à mídia e aos tabloides é “Pilantra” de Jão e Anitta dirigido por Pedro Tófani. No clipe, lançado em 2023, a mídia é representada de forma crítica, destacando sua tendência ao sensacionalismo e à manipulação de narrativas. A letra da música fala sobre uma relação conturbada e, no vídeo, vemos uma representação visual que remete à cobertura midiática de escândalos e fofocas, com câmeras e flashes constantemente capturando os protagonistas, sugerindo que a mídia atua como uma observadora onipresente que explora o drama das vidas pessoais para atrair atenção.

A representação da mídia, em “Pilantra”, reforça a ideia de que, em vez de apenas relatar fatos, ela amplifica situações pessoais e transforma a vida dos envolvidos em espetáculo. O clipe brinca com a ideia de que as figuras públicas são frequentemente rotuladas e expostas de maneira distorcida, alimentando a curiosidade do público e criando uma narrativa baseada em intrigas.

A mídia sensacionalista também é apresentada no clipe de “Sou Má”, de 2023, da cantora Ludmilla, em parceria com as rappers paulistas Tasha & Tracie. A narrativa do videoclipe reproduz um assalto a mão armada em um cofre de banco por três mulheres empoderadas e sensuais.

O fato de Ludmilla aparecer como assaltante, contraria as expectativas que a sociedade e a mídia colocam sobre mulheres, especialmente no que diz respeito ao comportamento e à sexualidade.

A cobertura do assalto aparece pela cobertura televisiva de um programa jornalístico factual logo no início do clipe. O uso das cores azul e vermelho relembra a estética usada por alguns programas jornalísticos de sucesso da televisão aberta, que têm grande audiência no Brasil. A narrativa empregada nesse tipo de programa retoma os moldes do jornalismo sensacionalista, em que os crimes são apresentados de maneira aprofundada para aumentar e manter a audiência dos telespectadores.

O clipe mostra, ainda, entrevistas com vítimas que teriam presenciado a ação criminosa e acabam por valorizar as atitudes das mulheres e a aparência delas. Os entrevistados chegam a destacar o corpo e as roupas que as bandidas usavam no crime e a manchete da “reportagem” cria o estereótipo das mulheres como patricinhas do crime.

A aparição na TV já foi considerada, também, um estorvo na vida de famosos por conta da invasão da privacidade que virou tema de videoclipe. A cantora norte-americana, Britney Spears, por exemplo, lançou em 2007 a música “Piece of me” que trazia na letra uma resposta da artista à busca incessante de frames e fotos dos famosos pelos paparazzi.

O clipe traz um desabafo em que a artista expõe a sua insatisfação com a indústria da fama: “Sou *Miss American Dream* desde os dezesseis anos. Não importa se eu entrar em cena, ou fugir para as Filipinas: eles ainda vão colocar fotos do meu traseiro na revista. Você quer um pedaço de mim”. A cantora aparece tentando se disfarçar para passar

pelos fotógrafos que ficam na porta da casa dela ou ainda respondendo os boatos de que as fotos publicadas pela artista eram alteradas por meio de recursos digitais.

Esse retrato da mídia como manipuladora e invasiva ecoa uma crítica comum à imprensa sensacionalista, que prioriza a exposição de conflitos pessoais em detrimento de uma análise mais cuidadosa e ética das informações. Apresentar os profissionais de jornalismo dessa forma, em canções, pode ter um impacto negativo sobre os jovens em relação à percepção da profissão, visto que, a identidade sociológica desses adolescentes e jovens é formada com base nas informações recebidas por eles na sociedade e como esses parâmetros vão ajudar a formar a percepção no grupo.

A juventude é um mito ou quase mito que os próprios media ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, modas, delinquência, etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida. As condutas «homogêneas» dos jovens acabarão, então, por ser heterônimas, na exacta medida em que são sugeridas pelos mass media, pelos discursos políticos e por intervenções administrativas de várias ordens. (Pais, 1990, p. 144)

Além disso, é preciso perceber o impacto das narrativas no audiovisual no público jovem, que é um dos maiores consumidores dessa arte e são mais suscetíveis a incorporar as informações.

A juventude começa por ser uma categoria socialmente manipulada e manipulável e, como refere Bourdieu, o facto de se falar dos jovens como uma “unidade social”, um grupo dotado de “interesses comuns” e de se referirem esses interesses a uma faixa de idades constitui, já de si, uma evidente manipulação. Na

verdade, nas representações correntes da juventude, os jovens são tomados como fazendo parte de uma cultura juvenil “unitária”. No entanto, a questão central que se coloca à sociologia da juventude é a de explorar não apenas as possíveis ou relativas similaridades entre jovens ou grupos sociais de jovens (em termos de situações, expectativas, aspirações, consumos culturais, por exemplo), mas também —e principalmente— as diferenças sociais que entre eles existem. (Pais, 1990)

A música não apenas reflete, mas também molda a percepção pública do jornalismo, influenciando atitudes, crenças e comportamentos em relação à profissão. Canções que apresentam temas relacionados ao jornalismo, como a postura dos profissionais, ética e posicionamento perante os fatos podem moldar a forma como as pessoas veem esses profissionais. Letras que criticam ou exaltam o trabalho dos jornalistas podem influenciar a opinião pública sobre a credibilidade e a importância da profissão.

Conclusão

Neste trabalho circulamos pelo conceito de jornalismo, mídia e imprensa ao longo dos tempos e pela representação do jornalista enquanto profissional no entretenimento por meio de videocliques, filmes, telenovelas e escolas de jornalismo. Percebemos que o jornalista teve a sua imagem muito valorizada na época da criação dos super-heróis e do New Journalism, mas na contemporaneidade ele vem sendo representado pelos produtos audiovisuais, principalmente nos videocliques, como um profissional tendencioso, sensacionalista, que busca mais o furo de reportagem do que a informação fiel aos fatos.

É importante entender o papel do jornalismo no contexto da democracia. Jornalistas são os responsáveis por apurar e relatar fatos, com o máximo de imparcialidade possível, fornecendo à população informações básicas e essenciais para diferentes tomadas de decisões. A desvalorização dessa função, quando promovida em músicas populares, pode enfraquecer a confiança na imprensa. Isso é particularmente problemático em uma era de proliferação de desinformação, onde a credibilidade da mídia já enfrenta desafios.

As canções podem ajudar a criar uma imagem positiva para a mídia quando abordam a liberdade de imprensa, a ética e a verdade. Já as letras e clipes que criticam e apresentam o mau trabalho dos jornalistas podem influenciar a opinião pública sobre a credibilidade e a necessidade da profissão. A representação negativa do jornalismo em músicas populares pode contribuir para a criação de estereótipos sobre os profissionais, influenciando a identidade cultural e a maneira como a sociedade entende o papel da mídia.

A música tem uma enorme capacidade de moldar opiniões e crenças, especialmente entre as gerações mais jovens, que consomem conteúdo musical de forma intensa e contínua. A crítica negativa ou depreciativa aos jornalistas em letras musicais pode influenciar a forma como os adolescentes entendem o papel do jornalismo na sociedade, levando a um desrespeito e desvalorização da profissão.

Considerando ainda que a música tem um impacto emocional nos ouvintes, a repetição de mensagens audiovisuais negativas sobre jornalistas pode reforçar preconceitos, levando os receptores a desenvolverem uma visão distorcida sobre a profissão. Quando os jornalistas são retratados como desonestos, tendenciosos ou apenas preocupados

com o furo de reportagem a qualquer preço, os espectadores podem internalizar essas visões e rejeitarem a importância do jornalismo investigativo e ético. Essa percepção, inclusive, pode desestimular o interesse pela carreira jornalística, criando uma barreira para que novos talentos ingressem na área, o que é prejudicial tanto para a qualidade quanto para a diversidade do jornalismo.

Numa era em que estes profissionais são atacados politicamente e precisam combater *fake news* a todo momento, cliques que atacam o jornalismo podem contribuir para a normalização do desrespeito às instituições que desempenham papéis essenciais na fiscalização do poder público e na preservação da liberdade de expressão. Quando os jovens são expostos a essas mensagens de maneira repetida e sem uma reflexão crítica, há o risco de se tornarem menos sensíveis à importância da liberdade de imprensa e, em casos extremos, adotarem posturas mais hostis ou céticas em relação à mídia em geral.

Referências

- Andrade, E. (2009). *Jornalismo dos anos de 1930: informação e doutrinação*. XXV Simpósio Nacional de História. https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548772191_db9962481f48b403b9b33fad6b19768.pdf
- Barros, S. (1985). *A Década de 20 em Pernambuco (Uma Interpretação)*. Fundação de Cultura da Cidade do Recife. 328 p.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.

- Demétrio, S. (2024, Agosto 28). Quarenta anos da morte de Truman Capote. A palavra a queima -roupa. *Folha de Londrina*. <https://www.folhadelondrina.com.br/colunistas/drobra/40-anos-da-morte-de-truman-capote-a-palavra-a-queima-roupa-3264212e.html?d=1>
- Deuze, M (2013). Viver como um Zumbi na mídia (é o único jeito de sobreviver). <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/69409>.
- Gavassi, M. (2023). *Manu Gavassi - Sexo, Poder e Arte (Clipe Oficial)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4aHI7O-dkOQ>
- Houaiss, (2024) dicionário. Significado de mídia. <https://www.dicio.com.br/midia-2/>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1957). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*.
- Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. Edição Senac
- Mata, J. (2021). *O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor -personagem a serviço da música*. <https://doity.com.br/anais/17musimid/trabalho/210860>
- Mata, J., Portella, C., Amato, M., & Simão, M. (2021) O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor personagem a serviço da música <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:200a4c3f-efbc-4b3b-8ed5-565853b8a094>
- Mello, G., & Essensfelder, R. (2015). *De herói a vilão: a representação dos jornalista em novelas*. Seminário de Iniciação Científica

ESPM. <https://acervo-digital.espm.br/Semin%C3%A1rio%20Inicia%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica%20ESPM/2015/379302.pdf>

Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Forense-Universitária.

Pais, J. (1990). A Construção Sociológica da Juventude - alguns contributos. *Análise Social*, 25, 139-165.

Soares, T. (2013). *A Estética do Videoclipe*. Editora da UFPB.

Soares, T. (2013). Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. www.portcom.intercom.org.br

Trinta, A., & Neves, T. (2003). O jornalismo na Telenovela. <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4130462720936293955230488527097264147.pdf>

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DO TELEJORNALISMO: MAPEAMENTO, ANÁLISE E ESTUDO DE CASO

Cláudia Thomé¹
Marco Aurelio Reis²

As estratégias narrativas no jornalismo audiovisual são essenciais para contar histórias de forma envolvente e informativa, apresentando diferentes perspectivas e contextualizando eventos. A reinvenção contínua da televisão e do telejornalismo trouxe inovações tecnológicas e narrativas, ampliando a experiência do espectador por meio de diversas plataformas. Essas estratégias incluem abordagens discursivas

-
1. Professora da UFJF e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF
claudia.thome@ufjf.br
 2. Professor PPGCom da UFJF.
Professor efetivo da educação básica em Minas Gerais e professor substituto na Faculdade de Letras da UFJF.
marco.reis@ufjf.br

persuasivas e inovações tecnológicas, como imagens aéreas e facilidades para entradas ao vivo.

Características como informalidade, subjetividade e interatividade marcam o telejornalismo contemporâneo, impulsionado por ferramentas digitais que permitem enquetes ao vivo e comentários em tempo real. A convergência midiática e a certificação telejornalística buscam manter a credibilidade ao mostrar bastidores e processos de produção.

Este estudo mapeia estratégias narrativas no telejornalismo, realizado pelo grupo Narrativas Midiáticas e Dialogias (CNPq/UFJF), com foco nos telejornais regionais RJ1, SP1 e MG1 da Rede Globo, antes, durante e após a pandemia de Covid-19. O corpus foi delimitado utilizando o modelo de semana composta, reunindo seis edições de cada telejornal entre 6 de janeiro e 15 de fevereiro de 2020, e a análise prosseguiu até 2023, utilizando a metodologia de Análise Televisual proposta por Becker (2012). Essa abordagem abrangeu análise quantitativa e qualitativa de elementos como estrutura narrativa, temáticas, sonoplastia, edição de imagens e visualidade.

Identificaram-se 27 estratégias narrativas distintas, incluindo certificação, apresentação audiovisual de dados, mobilidade evidenciada, didatização e novelização. As edições analisadas mostraram variações significativas na aplicação dessas técnicas, revelando inovações em 2023, especialmente em relação à mobilidade das câmeras e à subjetivação das temáticas reportadas.

Para aprofundar a análise, adotou-se a metodologia de Estudo de Caso de Yin (2001), detalhando cada estratégia identificada. O mapeamento das estratégias permitiu validar observações e identificar aspectos

que acompanham o telejornalismo a cada década, assim como inovações ainda não documentadas.

Este artigo consolida os resultados, apresentando um panorama das estratégias que moldam o telejornalismo contemporâneo e evidenciando a adoção de novas formas de contar histórias, centradas em narrativas subjetivas que refletem um ecossistema midiático em constante transformação. As transformações nas narrativas jornalísticas propostas neste estudo sugerem que o telejornalismo contemporâneo busca capturar a atenção do público em um ambiente fragmentado e competitivo, enfrentando o desafio de manter a credibilidade em meio à desinformação e novos modelos de negócio no jornalismo.

As estratégias narrativas no jornalismo audiovisual

No contexto do jornalismo audiovisual, as estratégias narrativas são fundamentais para a forma como as histórias são contadas e comunicadas ao público. Desde os anos 50 no Brasil, profissionais dessa área buscam, por meio da seleção e organização cuidadosa de elementos visuais e sonoros, não apenas informar, mas também cativar a audiência. Essas estratégias transcendem o mero relato de fatos, buscando contextualizar eventos, apresentar diferentes perspectivas e, assim, contar histórias que ressoem com os públicos, sempre respeitando os princípios do jornalismo, como a apuração cuidadosa e o compromisso ético. Isso pode envolver o uso de imagens de arquivo, entrevistas, gráficos explicativos e narração com tom subjetivo ou literário para criar narrativas coesas e impactantes.

Teóricos do audiovisual, como Bordwell e Thompson (2013), oferecem perspectivas sobre técnicas cinematográficas adaptáveis ao

jornalismo, destacando a importância da composição visual, edição dinâmica e uso estratégico de elementos sonoros para transmitir informações de maneira eficaz. Assim, explorar essas estratégias nos permite compreender melhor as narrativas audiovisuais e reflete sobre o poder e a responsabilidade envolvidos na criação e disseminação de conteúdo jornalístico na era digital.

É essencial distinguir entre estratégias narrativas audiovisuais e discursivas. As primeiras referem-se aos métodos e técnicas usados para contar uma história em meios como cinema, televisão ou vídeos online, envolvendo construção de enredos, desenvolvimento de personagens e criação de mundos diegéticos, onde a história ocorre. Essa distinção é crucial na análise narrativa, permitindo entender a diferença entre o que acontece dentro da história (diegese) e o que está fora dela (não-diegético). Autores como Chatman (1990) enfatizam a estrutura narrativa, enquanto Genette (1995) discute narração e níveis de discurso. Elementos como continuidade, ritmo, suspense e revelação de informações, por exemplo, podem ser alterados por flashbacks e imagens de arquivo. Por outro lado, as estratégias discursivas se concentram na transmissão da mensagem e na interação com o espectador. Elas incluem a escolha de linguagem, tom, estilo visual e sonoro, e manipulação de elementos retóricos para influenciar e persuadir o público. Autores como Barthes (1964) e Hall (1973) exploram a construção e decodificação de significados pelos espectadores. Essas estratégias também consideram o contexto cultural e ideológico, a intenção do emissor e as expectativas do receptor, abordando questões de representação e poder nas mídias audiovisuais.

Ao comparar estratégias narrativas e recursos audiovisuais, percebemos uma distinção importante: enquanto as primeiras referem-se

ao “como” da construção da história, os segundos dizem respeito às ferramentas e técnicas concretas utilizadas na criação de conteúdo. Os recursos incluem câmeras, iluminação, som, edição, efeitos especiais e cenografia, que possibilitam a realização de estratégias narrativas e discursivas. Por exemplo, o uso de close-ups pode enfatizar a emoção de um personagem em um momento crucial, quando aplicado dentro de uma estratégia narrativa.

Assim, as estratégias narrativas audiovisuais concentram-se na construção e desenvolvimento da história, enquanto as estratégias discursivas focam na forma como a mensagem é transmitida, permitindo diferentes interpretações conforme as experiências individuais do público. Os recursos audiovisuais são, portanto, as ferramentas técnicas utilizadas para implementar ambas as estratégias. Essas distinções são fundamentais para a análise de obras audiovisuais e para o desenvolvimento de conteúdos eficazes e impactantes na mídia.

Em relação às estratégias narrativas no telejornalismo, é relevante considerar sua evolução em resposta a processos disruptivos e tecnológicos que redefiniram a produção e o consumo de notícias, mesmo antes da era digital, onde a mediatização e a convergência ganham destaque. Desde os estudos de McLuhan (1964), que analisam o impacto dos meios de comunicação na percepção e organização social, até as análises de Jenkins (2006), que exploram a cultura da convergência e a participação ativa do público, observa-se uma transformação contínua nas narrativas jornalísticas. Essa transformação abrange não apenas as narrativas televisivas, mas também aquelas consumidas em outras telas audiovisuais (Becker, 2022).

Essa mudança é caracterizada por inovações narrativas que atendem às novas demandas da audiência. Coutinho (2012) destaca a dramaturgia no telejornalismo, onde elementos narrativos e visuais criam histórias envolventes. A autora argumenta que a narrativa do telejornalismo utiliza técnicas de storytelling para manter o interesse do espectador e aumentar o engajamento. Thomé (2005) aponta como roteiros de telenovelas influenciam o jornalismo mainstream, tanto no agendamento social quanto na narrativa dos acontecimentos. Ambas as pesquisas evidenciam estratégias que podem ser identificadas no jornalismo audiovisual contemporâneo.

Além disso, Vallim e Reis (2023) ressaltam que a apresentação visual de dados e a proximidade com o público tornam as notícias mais acessíveis e dinâmicas no telejornalismo brasileiro. Recursos como videografismos animados facilitam a compreensão, enquanto a linguagem pessoal dos apresentadores cria uma conexão emocional com os telespectadores (Becker & Thomé, 2023). A informalidade cênica e as interações espontâneas discutidas por Musse e Thomé (2015) acrescentam um toque único às informações, especialmente em segmentos como esporte e previsão do tempo. A estética do flagrante, analisada por Bentes (2014), transmite a urgência dos eventos, gerando narrativas envolventes e um senso de autenticidade. Desde 2013, a colaboração dos telespectadores, enviando imagens relevantes por meio de seus celulares, enriqueceu essa abordagem.

A convergência midiática e a interatividade, conforme exploradas por Jenkins (2006), são fundamentais no telejornalismo atual. Estratégias narrativas que evidenciam mobilidade, com uso de drones, mochilinks e dispositivos móveis, junto à expansão do telejornalismo

nas redes sociais e plataformas de streaming, refletem a busca por inovação tecnológica, atendendo às novas demandas por conteúdos mais envolventes e acessíveis.

Fausto Neto (2006) sugere que as estratégias narrativas nos produtos jornalísticos muitas vezes não são percebidas pelo público, mas desempenham um papel crucial na formação dos contextos sociais. Isso implica que, além de relatar fatos, telejornais e programas informativos moldam percepções e compreensões do público sobre a realidade. Assim, a pesquisa busca integrar teoria e prática jornalística, utilizando referências consolidadas para examinar como as narrativas nos telejornais são estruturadas para atrair e manter a atenção dos telespectadores.

Nesse contexto, Motta (2013) argumenta que as narrativas jornalísticas são tecidas por três vozes centrais: a do veículo, a do jornalista e a do personagem. Esses agentes sociais disputam o domínio da narrativa e a apresentação de suas histórias, resultando em uma negociação simbólica e política que afeta diretamente o produto final. Motta enfatiza a importância de investigar as estratégias que esses enunciadorees empregam para compreender como buscam visibilidade e definem suas posições na narrativa, além do papel do jornalista como mediador e as influências da cultura profissional na produção jornalística, assim como as estratégias comerciais e os interesses envolvidos nos meios de comunicação.

Das estratégias mais recentes às consolidadas

Entre as estratégias observadas nas edições do RJ1, MG1 e SP1, destacam-se a mobilidade proporcionada pelo uso de drones e dispositivos móveis, ampliando as possibilidades de cobertura; a linguagem

engajada, que discute questões sociais relevantes; e a didatização, que realça a função pedagógica do telejornalismo (Vizeu, 2009). Táticas como a dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012) e a estética do flagrante (Bentes, 2014) reforçam a autenticidade das reportagens, incorporando técnicas de storytelling e a captura de momentos em tempo real.

A estética do flagrante utiliza imagens em condições de pressa, muitas vezes desfocadas, para transmitir urgência e veracidade. Thomé e Reis (2017) introduzem o conceito de videoteratura, que pode ser prometida (quadros de crônica) ou naturalizada (VTs com linguagem de crônica), integrando elementos literários na produção audiovisual. Essa estética busca capturar o momento exato do acontecimento, enfatizando a imediaticidade da cobertura jornalística. Imagens tremidas, obtidas em situações tensas, reforçam a percepção de que o telespectador está testemunhando os fatos em tempo real. A videoteratura, por sua vez, enriquece a apresentação das notícias com uma dimensão artística. Quadros de crônica oferecem análises mais profundas dos acontecimentos, enquanto VTs com linguagem de crônica adicionam um tom pessoal à narrativa.

A interatividade crescente permite que os telespectadores participem ativamente, através de enquetes ao vivo e comentários em tempo real, estabelecendo um diálogo constante com a audiência. O jornalismo em streaming surge como uma alternativa que proporciona flexibilidade e acesso imediato a conteúdos, ampliando o alcance dos telejornais. A migração para redes sociais digitais facilita o acesso à informação e conecta os veículos a um público mais jovem e diversificado, promovendo feedback imediato e interação. A estratégia do efeito suíte,

observada no telejornalismo, cria narrativas contínuas que mantêm o público atualizado sobre o desenrolar dos acontecimentos, fortalecendo a credibilidade e permitindo coberturas em série de eventos impactantes.

A certificação no telejornalismo foi identificada como estratégia nos três telejornais, utilizando cenários autênticos e transmissões ao vivo para conferir transparência e confiabilidade às notícias. Essa abordagem envolve mostrar redações ao fundo, transmissões ao vivo e bastidores, criando uma ideia de autenticidade. A autorreferencialidade, ao tornar o jornalista uma figura central na narrativa, humaniza a relação com o público. Essa prática de apresentar bastidores e interações entre os profissionais oferece uma visão interna do processo de produção, aumentando a credibilidade, mesmo que isso se torne um novo produto a ser entregue.

Nos últimos anos, o telejornalismo adaptou-se rapidamente às inovações tecnológicas, adotando estratégias narrativas sofisticadas, como a realidade aumentada (RA) e a narrativa transmídia. Esta última envolve a distribuição de conteúdo por múltiplas plataformas, permitindo que os telejornais contem histórias de forma abrangente. A interatividade é uma característica marcante do telejornalismo atual, com ferramentas que possibilitam a participação ativa do público. A crescente popularidade do jornalismo em streaming consolida-se como alternativa à televisão tradicional, oferecendo acesso instantâneo a conteúdos noticiosos em qualquer lugar. Plataformas como YouTube e Facebook Live ampliam significativamente o alcance dos telejornais, refletindo a necessidade de adaptação às novas formas de consumo de mídia.

A apresentação audiovisual de dados, por meio de videografismos, facilita a compreensão da informação. Segundo Fachine (2006),

a proximidade com o público envolve criar uma relação de amizade, mesmo que simulada. Essa estratégia é evidente em telejornais onde apresentadores utilizam uma linguagem mais pessoal e informal, estabelecendo uma conexão emocional. Videografismos e gráficos em movimento tornam as informações complexas mais digeríveis, capturando a atenção do espectador.

A informalidade cênico-dialógica na apresentação, como a coloquialidade e a aparente falta de roteiro, agrega singularidade à informação jornalística (Musse & Thomé, 2016). Essa estratégia é frequentemente utilizada em segmentos de esporte e previsão do tempo, mas também se expande a outras editorias. A informalidade traz um tom de conversa ao telejornal, tornando-o mais acessível. Nos segmentos de esportes, o uso de gírias cria uma conexão mais forte com os telespectadores.

Coutinho (2012) destaca a dramaturgia no telejornalismo, onde elementos narrativos e visuais criam histórias envolventes. Thomé (2005) discute a novelização do noticiário, onde as notícias são apresentadas com características típicas de novelas, construindo narrativas contínuas e interligadas. Essa abordagem transforma o telejornal em uma série diária, conectando emocionalmente os telespectadores com eventos e personagens.

A interatividade controlada é evidente em quadros comunitários, onde o público participa, mas a curadoria do conteúdo é controlada pelos jornalistas. A mobilidade envolve o uso de drones e dispositivos móveis, prometendo inovação nas transmissões. A interatividade controlada permite que os telespectadores contribuam, sob supervisão editorial, fortalecendo o vínculo entre o telejornal e a comunidade. O uso de

drones proporciona vistas aéreas impressionantes, enquanto dispositivos móveis oferecem flexibilidade na cobertura de eventos ao vivo.

A pesquisa também identificou a didatização nas edições, uma pedagogia informal que visa educar o público sobre assuntos complexos. A linguagem engajada aborda temas sociais importantes, demonstrando um compromisso com causas sociais. A didatização transforma o telejornalismo em uma ferramenta educacional, facilitando a compreensão de temas científicos, econômicos e políticos. A linguagem engajada busca não apenas informar, mas influenciar positivamente a sociedade, promovendo debates sobre igualdade de gênero, direitos humanos e justiça social.

A centralidade memorialística envolve a memória como notícia central, contextualizando acontecimentos atuais. O efeito suíte, quando o telejornal acompanha matérias anteriores, demonstra compromisso com a verdade e a responsabilidade social. A centralidade memorialística utiliza eventos passados como referência para entender notícias atuais, ajudando o público a refletir sobre as lições do passado.

Silva et al. (2018) discutem a expansividade, em que os telejornais utilizam QR codes, redes sociais e streaming para estender sua presença e interatividade com o público. O espelhamento, discutido por Thomé e Reis (2019), refere-se à rede de afiliadas e a replicação de conteúdo, ampliando o alcance das notícias. A expansividade permite que o telejornal utilize tecnologias digitais para interagir de forma direta e eficaz com a audiência. QR codes direcionam os telespectadores a conteúdo adicional online, enquanto as redes sociais possibilitam comunicação bidirecional. O espelhamento maximiza a disseminação de informações, alcançando uma audiência mais ampla e diversificada.

Tabela 1*Estratégias narrativas no telejornalismo contemporâneo*

Estratégia narrativa	Característica
Certificação	A certificação no telejornalismo, conforme discutido por Reis (2015) e Reis & Thomé (2023), envolve a utilização de cenários que exibem redações ao fundo, transmissões ao vivo de locais relevantes, como o Congresso ou frentes de manifestações, e a exploração de bastidores da apuração como gancho. Nesse contexto, os jornalistas mencionam fontes diretamente, como “falei hoje com a fonte tal”, o que reforça a credibilidade da informação. Essa abordagem não apenas cria uma sensação de autenticidade e confiabilidade, mas também enfatiza a autorreferencialidade, tornando os próprios jornalistas e o processo de produção da notícia parte da narrativa. Isso confere transparência ao trabalho jornalístico e permite uma interação mais próxima com o público. Além disso, elementos como a editorialização, com comentários do tipo “vamos ficar calmos” ou “o apresentador vai cobrar da autoridade”, intensificam essa estratégia. A inclusão de aspectos do processo jornalístico na tela não apenas valida a informação, mas também constrói um prestígio em relação ao veículo e o jornalista e fomenta uma relação de confiança entre o telejornal e o espectador. Nesse sentido, a certificação no telejornalismo vai além da mera apresentação de fatos, configurando-se como um espaço de interação onde a credibilidade e o prestígio do veículo se entrelaçam, solidificando a confiança do público.
Apresentação audiovisual de dados	A apresentação audiovisual de dados utiliza videografismos animados para ilustrar informações complexas de forma visualmente atraente e compreensível. Esta técnica torna os dados mais acessíveis e dinâmicos, facilitando a compreensão pelo público. Ao integrar gráficos em movimento e animações, os telejornais conseguem explicar estatísticas, tendências e outros tipos de informação de maneira clara e envolvente. Esta abordagem não só enriquece a narrativa jornalística, mas também mantém o espectador interessado, especialmente em matérias que envolvem números e dados técnicos.
Proximidade e intimidade	Estratégia de aproximação que passa a ideia de amizade com o público, mesmo que simulada. Na apresentação do telejornal, segue o que Fechine já conceituou como “estratégias de personalização dos apresentadores” (Fechine, 2002). Há ainda a intenção “em formar um lugar de intimidade pela TV” (Fechine, 2006, p 56). A proximidade no telejornalismo busca criar uma relação de amizade com o público, mesmo que simulada. Essa estratégia, conceituada por Fechine, envolve a ideia de estabelecer uma conexão emocional entre os apresentadores e os telespectadores. Ao adotar uma linguagem mais pessoal e informal, os apresentadores buscam criar uma sensação de proximidade e intimidade com a audiência, aumentando o engajamento e a fidelização dos espectadores. A amizade simulada torna o telejornal mais acessível e atrativo, contribuindo para uma experiência de visualização mais envolvente e emocional.

Informalidade	A ideia de improviso e informalidade dá a impressão de que não há roteiro. “A coloquialidade, o texto sem roteiro, até um certo amadorismo customizam a informação jornalística, agregam a ela um valor de singularidade e de diferença” (Musse & Thomé, 2016). Essa informalidade cênico-dialogica na apresentação do telejornal cria uma atmosfera mais descontraída e próxima do público. Elementos como a coloquialidade e o amadorismo humanizam a transmissão e aproximam os apresentadores da audiência, estabelecendo uma conexão genuína e emocional. Essa abordagem é especialmente evidente em segmentos como esporte e previsão do tempo, onde a interação espontânea e a proximidade com o público são valorizadas.
Dramaturgia	A dramaturgia no telejornalismo, conforme estudada por Coutinho (2012), consiste na utilização de elementos narrativos e visuais para criar uma história envolvente. Nessa estratégia, o telejornal é concebido como um espetáculo, onde a encenação, a atuação e a construção do ambiente são cuidadosamente planejadas para cativar o público. Elementos como a iluminação, a trilha sonora e a escolha do ângulo de câmera são utilizados para criar uma atmosfera emocionalmente envolvente, aumentando o impacto e a memorabilidade das notícias transmitidas. A dramaturgia transforma o telejornal em um espaço de entretenimento, onde a audiência é conduzida por uma narrativa cuidadosamente elaborada, resultando em uma experiência mais imersiva e envolvente para os espectadores.
Novelização do noticiário	A novelização do noticiário, conforme estudada por Thomé (2005), consiste na apresentação das notícias com características típicas de novelas. Isso inclui enredos complexos, personagens recorrentes e uma narrativa que busca cativar e envolver o público, aumentando o seu engajamento com o conteúdo jornalístico. Através dessa estratégia, o telejornalismo se aproxima de formatos de entretenimento, utilizando elementos narrativos e visuais para criar uma experiência mais emocional e envolvente para os espectadores.
Estética do flagrante	A estética do flagrante, conforme discutida por Bentes (2014), envolve a utilização de imagens capturadas no instante do acontecimento. Muitas vezes, essas imagens são fora de foco ou apresentam elementos que transmitem uma sensação de urgência e veracidade. Essa estratégia busca transmitir a intensidade do momento, impactando emocionalmente o espectador e aumentando a sua percepção da importância e relevância da notícia apresentada. Através da estética do flagrante, o telejornalismo busca capturar a atenção do público e destacar a atualidade e autenticidade das informações transmitidas.
Atorização	A atorização, conforme conceituada por Soster e Piccinin (2012), envolve a transformação dos jornalistas em verdadeiros atores, desempenhando papéis específicos no contexto do telejornal. Essa estratégia busca criar uma narrativa mais envolvente e dramática, onde os apresentadores assumem diferentes personas para cativar a audiência. A atorização pode incluir gestos, expressões faciais e entonação de voz que contribuem para a construção de uma atmosfera emocionalmente impactante, aumentando o engajamento e a retenção do público durante a transmissão.

Dialogia	A dialogia, também abordada por Soster e Piccinin (2012), refere-se à interação entre os apresentadores e o público durante o telejornal. Essa estratégia busca criar uma sensação de diálogo e participação, onde os espectadores se sentem envolvidos e incluídos na transmissão. Através da dialogia, os telejornais promovem uma maior interatividade e engajamento, permitindo que o público se sinta parte ativa do processo de comunicação. Isso contribui para uma experiência mais dinâmica e personalizada, aumentando a fidelização e a satisfação dos espectadores. Mais contemporaneamente, maior proximidade dos telejornalistas via redes sociais e maior atenção às interações com o telejornal no ar os eleva à condição de narradores dialógicos, conforme conceituado por Reis e Thomé (2022)
Autorreferencialidade	A autorreferencialidade, também destacada por Soster e Piccinin (2012), envolve a inclusão de elementos do próprio processo jornalístico na narrativa do telejornal. Isso pode incluir referências aos bastidores da produção, entrevistas com jornalistas ou ações realizadas durante a apuração da notícia. Essa estratégia busca conferir transparência e autenticidade ao conteúdo jornalístico, aproximando os espectadores do processo de produção da informação. Ao se tornar parte da narrativa, os jornalistas e o próprio telejornal reforçam a sua credibilidade e confiabilidade junto ao público, estabelecendo uma relação de transparência e proximidade.
Videoteratura prometida	A videoteratura prometida, conforme discutida por Thomé e Reis, consiste na inclusão de quadros ou chamadas com linguagem literária no telejornal. Essa estratégia pode envolver a apresentação de crônicas ou narrativas ficcionais que complementam o conteúdo jornalístico. Através da videoteratura prometida, os telejornais agregam elementos literários à sua programação, oferecendo uma experiência mais rica e diversificada aos espectadores. Essa abordagem busca cativar o público através de uma linguagem envolvente e criativa, aumentando o seu interesse e engajamento com o telejornalismo.
Videoteratura naturalizada	A videoteratura naturalizada, também discutida por Thomé e Reis (2017), refere-se à integração de elementos literários na produção audiovisual do telejornal. Isso pode incluir a utilização de linguagem metafórica, narrativas em primeira pessoa ou temas do cotidiano que remetem à literatura. Através da videoteratura naturalizada, os telejornais enriquecem a sua narrativa, agregando elementos literários que contribuem para uma experiência mais envolvente e emocionante para os espectadores. Essa estratégia busca explorar o potencial criativo da linguagem jornalística, aproximando o telejornalismo da literatura e ampliando as possibilidades de comunicação com o público.
Interatividade controlada	A interatividade controlada, conforme discutida por Thomé e Reis (2022), envolve a criação de quadros ou segmentos com tom comunitário, onde o público é convidado a participar ativamente. No entanto, a curadoria do conteúdo, segundo Silva, Siqueira e Vizeu (2023), é controlada pelos jornalistas, que decidem quais informações serão compartilhadas e como serão apresentadas. Essa estratégia busca promover uma maior interação e engajamento com a audiência, ao mesmo tempo em que mantém o controle sobre o conteúdo transmitido. Através da interatividade controlada, os telejornais buscam fortalecer o vínculo com o público, oferecendo oportunidades de participação e envolvimento durante a transmissão.

<p>Mobilidade evidenciada</p>	<p>Telejornais evidenciam um “um show tecnológico”, que agrega informação, mas que também cria uma narrativa sobre ele próprio e sobre a emissora, como quem investe em tecnologia, com, por exemplo, uso de drones, mochilinks, dispositivos móveis, telas divididas como promessa de ubiquidade no estúdio. A mobilidade evidenciada, discutida por Thomé e Reis (2019), refere-se à utilização de tecnologias móveis e dispositivos como drones e mochilinks para promover uma maior dinamicidade e inovação nas transmissões televisivas. Essa estratégia busca ampliar a presença do telejornalismo, permitindo que os jornalistas capturem imagens e informações em tempo real de diferentes locais. Através da mobilidade evidenciada, os telejornais prometem uma cobertura mais abrangente e atualizada dos acontecimentos, oferecendo ao público uma experiência de visualização mais imersiva e envolvente.</p>
<p>Didatização</p>	<p>A didatização, conforme discutida por Vizeu (2009) e Vizeu e Cerqueira (2016), refere-se a uma pedagogia informal nas notícias, cujo objetivo é educar o público sobre assuntos complexos de maneira acessível. Por meio dessa estratégia, os telejornais utilizam linguagem e recursos visuais que facilitam a compreensão e a assimilação da informação pelo espectador, transformando a transmissão em uma experiência de aprendizado. A didatização visa tornar a informação jornalística mais acessível e relevante para a audiência, contribuindo para uma maior conscientização e entendimento dos temas abordados.</p>
<p>Linguagem engajada</p>	<p>Estratégia que evidencia o respeito e o diálogo com os movimentos sociais, adotando linguagem que respeita as formas de se referir ao outro, a partir de sinalizações e conquistas de tais grupos. A linguagem engajada, como estratégia desta pesquisa, refere-se a uma abordagem cuidadosa com temas da agenda social, como homoafetividade, racismo, censura, doenças e outros assuntos relevantes. Essa estratégia busca noticiar questões sociais urgentes, promovendo a reflexão e o debate público sobre esses temas. Por meio de uma linguagem sensível e comprometida, os telejornais podem contribuir para a conscientização e a mobilização da sociedade em torno de questões importantes, ampliando o alcance e o impacto do jornalismo na esfera pública.</p>
<p>Centralidade memorialística</p>	<p>O uso da memória como notícia, em quadros específicos ou mesmo em reportagens, na TV e nas redes sociais das emissoras, que mostram coberturas passadas, em efemérides. Há um reagendamento de pautas nesse sentido. Nestas situações, a memória passa a ser protagonista da pauta, criando uma agenda noticiosa, e não apenas elemento para gerar o contexto de uma notícia. A centralidade memorialística, discutida por Thomé e Reis (2020), representa uma mudança na abordagem do telejornalismo em relação à memória como notícia. Anteriormente, a memória era tratada de forma secundária ou acessória, mas agora é reconhecida como um elemento central na narrativa jornalística. Por meio dessa estratégia, os telejornais utilizam a memória como uma ferramenta para contextualizar acontecimentos atuais e promover uma compreensão mais profunda dos fatos. A centralidade memorialística permite que os telejornais estabeleçam conexões entre o passado e o presente, enriquecendo a cobertura jornalística e proporcionando uma visão mais abrangente e informada dos acontecimentos.</p>

<p>Efeito suíte</p>	<p>O telejornalismo contemporâneo cria um efeito em série com as suítes de suas reportagens, em uma narrativa que segue fases, com destaque sobretudo para coberturas de denúncias e de tragédias, em grandes acontecimentos. Há a série na cobertura factual, com material produzido a cada dia, gerando uma narrativa que segue uma lógica própria, do fato em si, para a repercussão, motivação, cobrança aos responsáveis. E há a suíte com tempo mais alargado, em que o telejornal mostra que está atento aos fatos, acompanhando promessas de autoridades, retomando o assunto que ficou noticiado, assumindo sua função social de narrar mas também de cobrar providências e retomar o fio da narrativa, lembrando fatos, situações e personagens de coberturas anteriores. O efeito suíte é uma estratégia utilizada pelos telejornais para dar continuidade e aprofundamento a matérias anteriores, criando uma narrativa contínua que mantém o público informado sobre o desenrolar dos eventos. Essa abordagem permite que os telejornais acompanhem e cobrem providências sobre temas de interesse público, demonstrando um compromisso com a cobertura detalhada e responsável. O efeito suíte fortalece a credibilidade dos telejornais, mostrando ao público que o veículo de comunicação está atento às questões importantes e comprometido com a transparência e a accountability na cobertura jornalística.</p>
<p>Expansividade narrativa</p>	<p>A estratégia de expansividade, conforme discutida por Edna de Mello Silva, engloba uma série de iniciativas para ampliar a presença e a interação do telejornalismo com o público. Isso inclui a utilização de QR codes, redes sociais, transmissões contínuas de 24 horas por dia, repositórios em streaming e multimídia em texto e podcast na web, entre outras. Por meio da expansividade, os telejornais buscam estender sua presença para além do meio tradicional da televisão, alcançando os espectadores em diferentes plataformas e formatos de conteúdo, promovendo uma maior interatividade e acessibilidade.</p>
<p>Espelamento</p>	<p>A estratégia de espelhamento, discutida por Thomé e Reis (2019), refere-se à criação de uma rede de filiadas e à replicação de conteúdo entre elas. Isso significa que diferentes emissoras afiliadas compartilham notícias e programas entre si, ampliando o alcance e a distribuição do conteúdo jornalístico. O espelhamento contribui para uma cobertura mais abrangente e diversificada dos acontecimentos, garantindo que as informações cheguem a um público mais amplo em diferentes regiões geográficas. Por meio do espelhamento, os telejornais fortalecem sua posição como fonte confiável e relevante de informação em nível local e nacional.</p>
<p>Inclusão de Especialista-celebridade</p>	<p>A estratégia de especialista-celebridade, mencionada por Thomé, Reis e Carvalho (2023) e relacionada ao conceito de Bourdieu, envolve a participação de figuras conhecidas e respeitadas em determinadas áreas como comentaristas ou especialistas em programas jornalísticos. Exemplos incluem personalidades como Dráuzio Varella, que trazem consigo não apenas credibilidade, mas também uma base de fãs e seguidores, contribuindo para a audiência e a reputação do telejornal. Essa estratégia busca associar a imagem do especialista à do telejornal, construindo uma relação de confiança e familiaridade com o público.</p>

<p>Uso de personagens</p>	<p>Estratégia de humanização da notícia, que apresenta, de forma alegórica, uma pessoa que é impactada por aquele fato. O uso de personagens, através de exemplos alegóricos e de humanização da notícia, é uma estratégia comum no telejornalismo contemporâneo. Por meio dessa abordagem, os telejornais buscam tornar as histórias mais próximas e acessíveis ao público, utilizando personagens reais para ilustrar os acontecimentos e os impactos das notícias. Essa humanização da informação aumenta a identificação e o engajamento do público, tornando as narrativas mais envolventes e emocionalmente cativantes. Ao incorporar personagens às reportagens, os telejornais criam uma conexão mais forte com os espectadores, que se sentem representados e compreendidos nas histórias apresentadas.</p>
<p>Uso de quadros específicos</p>	<p>Os quadros específicos são uma estratégia adotada pelos telejornais para oferecer conteúdo direcionado e segmentado, atendendo a interesses particulares do público. Esses segmentos geralmente abordam temas específicos, como saúde, cultura, educação, entre outros, e prometem uma cobertura aprofundada e especializada sobre essas questões. Ao oferecer quadros específicos, os telejornais ampliam a diversificação de sua programação, atendendo às diferentes demandas e preferências da audiência. Essa estratégia permite uma maior customização da experiência do telespectador, que pode escolher assistir aos segmentos que mais lhe interessam, aumentando assim o engajamento e a fidelização do público.</p>
<p>Uso da emoção e da subjetivação</p>	<p>No telejornalismo contemporâneo, o uso da emoção e da subjetivação tornou-se uma estratégia narrativa fundamental. Becker e Thomé (2022) apontam que a subjetivação não apenas humaniza a notícia, mas cria uma conexão mais profunda com o público, ao apresentar as histórias de forma mais próxima e envolvente. Isso transforma o telejornal em um espaço de interação entre jornalistas e espectadores, onde a narrativa ultrapassa a simples apresentação dos fatos. Thomé e Reis (2022) desenvolvem a ideia da “emoção editorializada”, ressaltando que a emoção no telejornalismo não é apenas espontânea, mas uma escolha deliberada para impactar a audiência, algumas vezes prevista no script do telejornal. Ao usar a emoção como estratégia, o telejornal orienta a percepção do público e fortalece a ligação com os temas abordados. Para Thomé e Reis, essa abordagem ajuda a construir uma narrativa que não apenas informa, mas também toca o espectador de maneira sensível e intencional. Tanto Becker quanto Thomé reconhecem que a subjetivação e a emoção no telejornalismo atual criam uma experiência narrativa mais complexa e engajadora, onde a notícia vai além da objetividade, transformando-se em uma forma de comunicação mais próxima e humana.</p>

<p>Mudança de foco narrativo</p>	<p>A estratégia do telejornalismo tem evoluído com a mudança de foco narrativo, que visa diversificar as perspectivas nas reportagens. Em vez de relatar os fatos de forma linear e objetiva, os telejornais agora incluem narrativas que destacam experiências e sentimentos dos indivíduos envolvidos nas notícias. Isso permite uma maior identificação do público com as histórias, humanizando os temas e ampliando o impacto emocional. A figura do narrador dialógico (Reis e Thome, 2022) emerge como um facilitador de diálogos, onde o apresentador não apenas transmite informações, mas também estabelece uma relação interativa com a audiência. Essa abordagem promove um espaço para a troca de ideias, reconhecendo e valorizando as vozes dos espectadores. A combinação da mudança de foco narrativo com a postura dialógica resulta em um telejornalismo mais dinâmico e engajador, que aborda questões sociais de forma mais profunda e empática.</p>
<p>Rotina evidenciada (bastidores como produto)</p>	<p>A estratégia do telejornalismo que enfatiza a rotina evidenciada consiste em trazer à tona os bastidores da produção jornalística. Essa abordagem permite que o público veja como as notícias são feitas, promovendo uma sensação de proximidade e autenticidade em uma intimidade mediada (Fechini 2006). Ao mostrar o trabalho das equipes de reportagem, os desafios enfrentados e os processos de seleção das pautas, os telejornais transformam os bastidores em um produto informativo que enriquece a experiência do espectador. Essa prática está alinhada com a ideia de transparência, que se tornou fundamental na relação entre a mídia e a audiência. Ao abrir as portas do processo jornalístico, os telejornais não apenas informam, mas também educam o público sobre as complexidades do trabalho jornalístico. Essa transparência pode aumentar a credibilidade dos veículos de comunicação e fortalecer a confiança do público, uma vez que os espectadores têm a oportunidade de entender como as decisões editoriais são tomadas e como as notícias são construídas. Portanto, a evidência da rotina e a transparência se interconectam para criar um telejornalismo mais responsável, que valoriza a participação do público e busca estreitar os laços entre a audiência e a produção jornalística.</p>
<p>Uso de Inteligência artificial</p>	<p>A recente atualização dos princípios editoriais do Grupo Globo, que inclui diretrizes sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) em suas empresas, incluindo a TV e seus telejornais, reflete a mais nova estratégia no telejornalismo. A IA surge como uma ferramenta fundamental para otimizar processos jornalísticos, permitindo agilidade e personalização do conteúdo. Essa abordagem demonstra um compromisso com a transparência e a ética, assegurando que a tecnologia complemente o trabalho humano. Essa adaptação evidencia o futuro do telejornalismo, onde a IA se torna uma aliada</p>

Considerações finais

As estratégias narrativas no telejornalismo contemporâneo refletem uma adaptação às demandas e expectativas do público moderno,

buscando uma maior conexão, autenticidade e engajamento. Em um cenário de inovação, de multiplicação de canais e de convergência midiática, a certificação telejornalística mantém-se como um pilar fundamental, frente a uma onda de desinformação e de *fake news*. em que é preciso garantir a credibilidade do jornalismo.

Através da combinação de técnicas tradicionais e inovações tecnológicas, os telejornais conseguem manter sua relevância e impacto na sociedade atual, apesar dos inúmeros desafios contemporâneos. Mostrar os bastidores da produção de notícias, a transparência no processo editorial e a presença de jornalistas renomados ajuda a construir e manter a confiança do público, uma prática que se torna ainda mais relevante em um ambiente midiático tão dinâmico, competitivo e marcado pela ações de desinformação e de *fake news*.

As referências acadêmicas e os exemplos práticos apresentados neste artigo ilustram como essas estratégias são implementadas e os efeitos que elas podem produzir no consumo da informação. A evolução contínua das estratégias narrativas no telejornalismo demonstra a capacidade do meio de se reinventar e se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais, garantindo sua permanência como uma fonte vital de informação e engajamento para o público contemporâneo.

Referências

Barthes, R. (1964). *Elementos de semiologia*. Editora Cultrix.

Becker, B. (2019). Análise televisual convergente: Um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. *Galáxia*, 42, 69-81.

- Becker, B. (2022). *A construção audiovisual da realidade: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo* (1a ed., Vol. 1). Mauad X.
- Becker, B., & Thomé, C. (2023). Subjetivação como estratégia do telejornalismo na defesa da ciência. *Animus*, 21, 1-18.
- Bentes, I. (2014). Estéticas insurgentes e mídia-multidão. *Liinc em Revista*, 10(1), 330-343.
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora - MG*. Mauad X.
- Fausto Neto, A. (2006). Mutações nos discursos jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In A. Felippi, D. Soster, & F. Piccinin (Eds.), *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. EDUNISC.
- Fechine, Y. (2002). Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro. *Revista DeSignis*, 2, 1-14.
- Fechine, Y. (2006). *Em formar um lugar de intimidade pela TV*. Anais da XV COMPOS, Universidade Estadual Paulista (UNESP).
- Fechine, Y. (2006). Espaço urbano, televisão, interação. In A. Prysthon (Org.), *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea* (pp. 37-57). Sulina.

- Grupo Globo. (2024). Grupo Globo atualiza princípios editoriais para incluir orientações sobre inteligência artificial. *GI*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência: Onde velhos e novos meios colidem*. Editora Aleph.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora Universidade de Brasília.
- Musse, C. F., & Thomé, C. (2015). A trama narrativa nas reportagens da TV brasileira: Breve análise de meio século de experimentações textuais na maior rede de televisão do país. In A. Vizeu, E. Mello, F. Porcello, & I. Coutinho (Eds.), *Telejornal e praça pública*, Insular..
- Musse, C., & Thomé, C. (2016). Telejornalismo e poder: memórias (re)construídas pelo “Jornal Nacional”. In C. Emerim, C. Finger, & F. Porcello (Eds.), *Telejornalismo e poder* (Vol. 5, pp. 65-83). Insular.
- Reis, M. A. (2015). Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio. *REBEJ*, 5, 422-462.
- Reis, M. A., & Thomé, C. de A. (2022). O narrador dialógico na reconfiguração do jornalismo pós-guinada subjetiva. *Rizoma*, 11(2), 27-47.

- Reis, M. A., & Thomé, C. (2023). A certificação como conceito fortalecedor do telejornalismo em um cenário de desinformação e ataques partidários sucessivos. In *Anais do 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (Vol. 21, p. 165974). Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- Reis, M. A., & Thomé, C. A. (2017). Videotetura: uma proposta de análise do cronismo na televisão. *Linguagens: Revista de Letras, Artes e Comunicação*, 11(3), 564-585.
- Silva, E. M., Rocha, L. V., & Silva, S. R. S. F. (2018). Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. *Revista Comunicação Midiática*, 13(2), 21-36.
- Soster, D., & Piccinin, L. (2012). Da anatomia do telejornal midiaticado: metamorfoses e narrativas múltiplas. *Brazilian Journalism Research*, 8(2), 118-134.
- Thomé, C. de A. (2005). *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ].
- Thomé, C. de A., & Reis, M. A. (2019). *Espelhamento da rede no telejornalismo regional: novas funções no contexto de multitarefas*. Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-12). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém, PA, Brasil.
- Thomé, C. de A., & Reis, M. A. (2020). Videoteratura nostálgica nas crônicas audiovisuais da quarentena. In C. Musse, T. Medeiros, & R. Henriques (Orgs.), *Nostalgias e memórias no tempo das mídias* (Vol. 1, pp. 1-16). Insular.

- Thomé, C. de A., & Reis, M. A. (2022). *Emoção editorializada como estratégia narrativa no telejornalismo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-13). UFPB.
- Vallim, E. R., & Reis, M. A. (2023). Bases epistemológicas sobre telejornalismo de dados no Brasil. *Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas* (Vol. 1, pp. 1-15). Intercom.
- Vizeu, A. (2009). O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS*, 16(40), 77–83.
- Vizeu, A. P., & Cerqueira, L. J. (2016). 65 anos de televisão: o conhecimento do telejornalismo e a função pedagógica. *Revista FAMECOS*, 23(3), ID22638.
- Yin, R. K. (2001). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.

AS INTELIGÊNCIAS DO TELEJORNALISMO E O COTIDIANO PRODUTIVO NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Ana Paula Goulart de Andrade¹
Edna Mello²
Iluska Coutinho³

A inteligência humana pode ser entendida como a capacidade de adaptar-se ao meio e resolver problemas. Levy (2004, p. 20) defendia que a tecnologia poderia ser capaz de ampliar o alcance da inteligência humana de modo a criar o que ele chamou de “inteligência coletiva”, um estágio em que a troca de conhecimentos e a cultura dos povos

-
1. Doutora em Comunicação Social (Puc-Rio).
Professora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e do PPGMC – UFF.
goulartdeandrade@gmail.com
 2. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP).
Professora da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e do PPGCOM-UFT.
prof.ednamello@gmail.com
 3. Doutora em Comunicação Social (UMESP).
Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do PPGCOM-UFJF.
iluska.coutinho@ufjf.br

pudesse ser compartilhada: “O ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência repartida em todas as partes com o fim de desencadeamento de uma dinâmica positiva do reconhecimento e da movimentação das competências.” Nesse sentido, tomada como metáfora, as “inteligências” do telejornalismo podem ser compreendidas como os processos que organizam a informação jornalística audiovisual, das rotinas produtivas ao consumo multitelas, ampliando um pensamento plurimidiático da sociedade do telejornalismo (Vizeu, 2008).

O telejornalismo, como campo de estudo, se situa na confluência de três dimensões que se inter-relacionam: a natureza da informação jornalística, o processo de produção e os efeitos de sentido gerados no público. A primeira dimensão, a natureza da informação, abrange os elementos fundamentais do jornalismo, tais como a definição de notícia, o formato da notícia, a linguagem empregada, a linha editorial do veículo, o espaço de veiculação e a relação com o público. Em síntese, o telejornalismo é, primordialmente, uma forma específica de praticar o jornalismo. A segunda dimensão, o contexto de produção, enfatiza a construção do telejornalismo na interface entre a linguagem audiovisual e o gênero informativo. Nessa estrutura, a tecnologia e o suporte de imagem e som atuam como instrumentos a serviço da transmissão da notícia. As rotinas produtivas, a seleção dos conteúdos, as reportagens ao vivo, a seleção das fontes, todos os elementos são sistematizados e integram um modo de fazer que constitui o que entendemos como um telejornal. Por fim, o contexto dos efeitos de sentido revela o telejornalismo como um discurso que visa transmitir o fato, uma determinada realidade, que é comprometida com a legitimidade e a autenticidade

dos fatos, mas que é influenciado também por elementos como políticas editoriais e a hierarquização das notícias.

Nesse sentido, dentro de um contexto de ressonância de telas no ambiente digital, em que a confiança e a credibilidade (Coutinho, 2022) precisam disputar espaços para alcançar além do valor-notícia jornalístico, o valor-acontecimento verdade (Goulart de Andrade, 2022), nos debruçamos a pensar que tipos de inteligências estariam em jogo no circuito comunicativo entre produção, circulação e consumo audiovisual para a garantia da qualidade jornalística televisual.

Indubitavelmente, a convergência midiática ampliou as possibilidades de interação entre diferentes plataformas, e o uso da Inteligência Artificial segue desafiando as fronteiras tradicionais do jornalismo (entre o real e o virtual), conforme Piccinin et al. (2023), exigindo uma adaptação constante por parte dos profissionais da área, alterando as ferramentas de legitimação dos fatos, interferindo na construção social da realidade, aprimorando as práticas de verificação dos acontecimentos, bem como experimentando novos movimentos de usos da estética imagética do jornalismo audiovisual contemporâneo. Dito de outra forma, a perspectiva multiplataforma envolve um novo modo de fazer circular a informação que também reordena o processo de produção e a forma com um determinado conteúdo audiovisual é consumido, inaugurando um novo “saber fazer telejornalístico”.

Desse modo, a partir de revisão bibliográfica dos campos de estudo do telejornalismo, das teorias do jornalismo e do jornalismo digital, conforme Salaverría (2009) e Canavilhas (2023), correlacionando, portanto, os tipos de convergências com as possibilidades de inteligências televisuais, propomo-nos a pensar nas seguintes categorias

vinculadas à rotina de produção de TV: a) *a inteligência tecnológica do telejornalismo*; b) *a inteligência de conteúdos telejornalísticos*; c) *a inteligência televisual profissional* e d) *a inteligência da cultura televisiva empresarial*.

IA e a mutação do cotidiano produtivo das redações jornalísticas

Se a proposição do jornalismo como forma de conhecimento (Meditsch, 1997), a partir do exercício da função social que exerce, tem permanência na contemporaneidade, é necessário refletir sobre as transformações tecnológicas cada vez mais aceleradas que reorganizam as rotinas produtivas, colocando em pauta a implementação da IA nas redações jornalísticas.

Bem antes do *frenesi* em torno do ambiente digital nas redações, Tuchman (1973) em “*Making news by doing work: routinizing the unexpected*” anunciou que os jornalistas ajudam a construir socialmente a realidade, ou seja, não seriam jornalistas passivos à espera dos acontecimentos como o imaginário profissional solidificou. Essas reflexões foram determinantes para a superação do estigma do jornalismo como “reflexo da realidade”, atribuindo à atividade profissional um valor de coadjuvante da construção social da realidade, originando a teoria do *newsmaking*. Nesse sentido, as organizações jornalísticas organizavam o tempo e o espaço por meio de suas práticas cotidianas produtivas, tentando prever processualmente como um acontecimento ganha o status de notícia.

Na mesma lógica, agora considerando a utilização de *bots*, algoritmos e IA nas redações, é crível o entendimento de que essas ferramentas também disputam a esfera pública dos acontecimentos na

contemporaneidade, à medida que agem com caráter preditivo a partir da busca cotidiana dos jornalistas por pistas comportamentais do consumidor/audiência na decisão “daquilo que será notícia”.

A implementação de IA nas redações remonta a um cenário já experimentado na história do jornalismo pela comunidade jornalística, por exemplo, com a substituição das máquinas de escrever pelos potentes computadores nas redações jornalísticas. À medida que as ferramentas de trabalho vão ficando obsoletas, naturalmente, percebem-se reações distintas entre os profissionais das instituições jornalísticas. De um lado, a desconfiança daqueles que Rüdiger (2011) denominou como tecnófobos, indivíduos que enxergam uma certa rivalidade entre a *expertise* do jornalista e a inserção de uma máquina ameaçadora com um novo “saber”, ou seja, que quase “demonizam” as novas práticas manifestadas nos processos comunicacionais contemporâneos. Por outra perspectiva, os tecnófilos (Rüdiger, 2011) que apostam em uma revolução cultural, embasada na expansão de cada novo aparato tecnológico, que tende a reduzir o poder das empresas multimídia de maior porte sobre o público, anunciando o declínio da autoridade dos especialistas em cultura e comunicação. Um terceiro caminho permite observar criticamente as transformações tecnológicas para identificar potencialidades, problemas e desafios, diante da celeridade dos acontecimentos sobre os novos aspectos no ambiente digital e as práticas jornalísticas.

O cotidiano brasileiro das redações jornalísticas já conta com o auxílio de IA generativa, ou seja, com a utilização da ferramenta de Inteligência Artificial com uma dimensão mais ampla de dados para aumentar a eficácia dos *bots* na produção de produtos jornalísticos. É o caso de instituições como *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Núcleo*

Jornalismo. Para trazer luz à discussão do ponto de vista profissional dos bastidores das redações, analisamos as percepções de profissionais dos veículos citados acima. Em recente evento sobre “A Inteligência Artificial nas redações no 8º Congresso Internacional de Jornalismo de Educação” (Jeduca, 2024), os editores dos três veículos debateram sobre a utilização de IA na produção jornalística.

André Miranda, editor executivo do *O Globo*, destacou a criação do Projeto de IA “Irineu” (Grupo Globo, 2024), em homenagem ao fundador do grupo Irineu Marinho pelo centenário de *O Globo*, que será lançado em 2025. O novo produto envolve profissionais da área de tecnologia e jornalistas, que ficam especificamente responsáveis pela supervisão. De acordo com o idealizador do projeto, os dois principais problemas enfrentados junto à comunidade jornalística (Zelizer, 1993) foram: a confiança na veracidade dos fatos que a IA “Irineu” poderia gerar, além de uma possível apropriação indevida de algum conteúdo. Diante disso, o ensinamento para máquina de IA foi restrito ao material produzido pelo próprio Grupo Globo, como estratégia de manter a credibilidade, a partir da ideia de um contrato fiduciário da imprensa com a sociedade, conforme defende Alsina (2009). Outra questão crucial apontada pelo editor foi a relativização do tempo histórico, a IA não é capaz de compreender as dimensões de mudanças temporais. Talvez, uma chave possível para a compreensão desta limitação seja a análise de Barbosa (2007) ao destacar a similitude entre campos da história e do jornalismo: ambos contam histórias e representam uma narrativa. A distinção estaria no “tempo de contar o tempo contado”. Assim, “se o jornalismo faz exatamente esse exercício, no desvendamento de sua ação interpretativa, o pesquisador deve recuperar na sua análise

a questão da narratividade” (2007, p. 155). Nesse sentido, nota-se a necessidade indispensável da curadoria humana jornalística, conforme apontado pelo editor responsável do Grupo O Globo. Já Bruno Romani, editor de inovação e tecnologia do “*O Estado de S. Paulo*”, enfatizou a criação da IA “Leia” (Redação, 2024), com dinâmica semelhante ao do *ChatGPT*. O robô, semelhante ao do Grupo O Globo, utiliza conteúdos apenas do próprio manancial do veículo para garantia de veracidade informativa, estabelecendo uma relação de confiança e credibilidade (Coutinho, 2022). Além disso, também conta com a supervisão editorial humana como elemento fundamental para manter a qualidade do padrão jornalístico. Jade Drummond é especialista em Produção de Conteúdo Digital e Diretora de Operações do Núcleo Jornalismo, o primeiro veículo jornalístico brasileiro a lançar um *chatbot* de IA, utilizando novos modelos de linguagem (Núcleo Jornalismo, 2023). Como falhas mais comuns, a jornalista destacou a confiança na fonte e a invenção da escrita, o que vai inversamente contra ao que denominamos jornalisticamente como valor-notícia, baseado em um valor-acontecimento verdade (Goulart de Andrade, 2022). García (2023) também reconhece o potencial da IA para automatizar tarefas repetitivas no jornalismo, liberando os profissionais para atividades mais complexas e estratégicas. No entanto, ele expressa preocupações sobre os desafios impostos pela IA, como a disseminação de informações falsas, bem como defende a importância de integrar a IA de forma ética e responsável, buscando um equilíbrio entre inovação tecnológica e integridade da informação.

Canavilhas (2024) sistematizou fases que ajudam na compreensão dessas alterações céleres nas rotinas de produção, em função da IA. A primeira seria a) “Um admirável mundo novo” (a partir de

2010): o autor identificou que um pequeno grupo de mídia, intitulado *The Big Ten Network*, publicava regularmente textos desportivos a partir do desenvolvimento de um *bot*, além de outros movimentos editoriais de grupos similares que já automatizam as notícias. A segunda fase é denominada “Diversificação Temática” (2014 - 2017), por conta da ampliação dos assuntos que utilizaram produção automática de textos jornalísticos, com destaque para o *Le Monde*, que produziu centenas de peças eleitorais com o auxílio de um algoritmo. Por fim, a terceira fase intitulada “Consolidação” (2018-2022) marcando a identificação do lançamento de 49 projetos que incluíram o corpo social no processo de produção jornalística utilizando a tecnologia.

Um bom exemplo é o jornal alemão *Stuttgarter Zeitung*, que distribuiu sensores sobre a qualidade do ar para recolher dados destinados à produção automática de textos usando um algoritmo da empresa Aexea. A tecnologia começou igualmente a ser usada noutros países como a Suíça (Grupo Tamedia), Espanha (El Confidencial), Austria (APA), Austrália (The Guardian), Bélgica (L’Écho), Colômbia (El Espectador), Canadá (Toronto Star) e Argentina (Diário Huarpe), só para referir alguns casos que comprovam o dinamismo e dispersão geográfica da produção automática de texto jornalístico usando Inteligência Artificial. (Canavilhas, 2024, p. 03)

Para além da contribuição da classificação de fases que significaram mudanças determinantes na inclusão de IA nas rotinas de produção, Canavilhas (2024) também caminhou na direção de compreensão dos bastidores do cotidiano produtivo das redações, ao analisar “o primeiro jornal do mundo feito com ChatGPT” para compreender se, de fato, os algoritmos têm potencial para substituir os jornalistas nas redações. Trata-se do “semanário português i”. A edição foi ao ar no dia 1 de

abril de 2022 e foi feita “quase sem intervenção humana”, segundo a própria direção do veículo. Isso porque, embora as notícias tenham sido produzidas por IA, coube aos jornalistas criar os títulos e produzir imagens para publicizar. O autor destaca ainda que não houve nenhum tipo de revisão dos textos nesse movimento de autonomia algorítmica. Concluiu, portanto, que a IA generativa não produz conteúdos com o rigor e a qualidade que a atividade jornalística requisita, e que “talvez exija um tempo de aprendizagem mais longo do que o habitual, mas é apenas mais uma ferramenta que os jornalistas podem usar no seu trabalho diário de informar os cidadãos” (2024, p. 09).

Fato é que o saber fazer cotidiano das redações jornalísticas, entre a humanidade e as máquinas, está em busca de um equilíbrio entre o automatismo algorítmico da IA e a curadoria jornalística editorial humana, tentando garantir a manutenção da qualidade e permanência da integridade informativa. Nesse sentido, a performance algorítmica na produção noticiosa aponta para uma relação quase indissociável na contemporaneidade entre a IA e o jornalismo, em busca do que Vizeu (2005) enunciou como audiência presumida. Essa relação estaria estabelecida em uma via de mão dupla, sedimentada pela confiança e credibilidade (Coutinho, 2022) no processo de seleção/produção da notícia: de um lado o jornalismo tem acesso mais imediato à audiência, em função da exatidão numérica das máquinas. Em contrapartida, a IA estaria buscando aprimoramento, como é próprio das máquinas, por meio da experiência cotidiana nas redações de alimentação de dados.

Inteligências possíveis: ressonância nas múltiplas telas

O que fazer diante do império da IA é a discussão do momento, está em todas as áreas, da educação à medicina, passando

obviamente pela comunicação e o jornalismo. A produção híbrida de coberturas jornalísticas é uma realidade que remonta a mais de 10 anos, entretanto, na medida em que os usos se ampliam e que a presença humana pode se fazer cada vez mais desnecessária, ela assume formatos enigmáticos como o supostamente encontrado por Édipo na entrada de Tebas. (Paiva, 2024, p. 13)

Conforme visto no item anterior, a discussão da soberania da Inteligência Artificial, bem como as ameaças e benefícios que ela traz, tem sido pauta nos mais diversos fóruns acadêmicos e, também, nas instituições jornalísticas do Brasil e do mundo. Tal movimento tem alterado as rotinas produtivas e desafiado a tradição do telejornalismo ao inaugurar novas formas de produção de notícias, que embora em certa medida sejam miméticas, possuem características próprias capazes de promover mudanças nos conteúdos e nos formatos das notícias.

Não à toa, investigadores (as) da Rede de Pesquisa em Telejornalismo (Telejor), lançaram neste ano o livro *As Inteligências do Telejornalismo*, que faz parte da coleção *Jornalismo Audiovisual*. Com três grandes eixos, o livro traz temáticas sobre a) pertencças e práxis do telejornalismo; b) tecendo o jornalismo audiovisual e, c) tecnologia no tempo presente em tela. As abordagens versam sobre novas inteligências, verdade, democracia, novas telas, credibilidade, super cognição, atores não humanos, desinformação, inteligência narrativa, plataformação, entre outras questões relevantes que demonstram empenho na investigação da cadeia comunicativa entre produção, circulação e consumo audiovisual contemporâneo.

No Brasil, desde o “Imagens do Dia”, no histórico início da TV Tupi até os tradicionais telejornais operados por *broadcasting*, exibidos ao vivo e organizados em rede para a televisão, e hoje acessados

em diferentes telas, por meio de um modelo transmidiático, o telejornalismo moldou sua própria gramática, marcada pela presença em estúdio de apresentadores, repórteres nas ruas e imagens dos acontecimentos. Influenciado pelo jornalismo norte-americano do início dos anos 50 do séc. XX, o modelo comercial de televisão tem no espaço do jornalismo a legitimidade do conteúdo noticioso do formato informativo que rivaliza com os conteúdos de entretenimento (Silva, 2011).

Das produções ao vivo, em estúdio, com câmeras fixas de cinema, às reportagens produzidas por celular, o jornalismo audiovisual vem incorporando novas tecnologias e linguagens, sem perder de vista o compromisso com a informação. Embora as narrativas jornalísticas audiovisuais sejam construções sociais de uma realidade (Becker, 2022), a prática jornalística se reconhece como um espaço de mediação, estabelecendo vínculos com a comunidade.

Considerando que as inteligências do telejornalismo podem representar processos organizativos da construção da estrutura da informação jornalística audiovisual, abrangendo desde as das rotinas produtivas até o consumo multitelas, identifica-se a existência de um imaginário plurimidiático na sociedade de telejornalismos, cada vez mais plurais, quanto aos suportes de produção, fruição, mas também quanto à perspectivas organizativas e profissionais. É nessa direção que nos propomos a refletir acerca de novos percursos televisuais e expedições experimentais em curso, em busca de pistas que nos conduzam ao reconhecimento dos saberes, e à compreensão dos tipos de inteligências do telejornalismo, inscritas no circuito comunicativo do jornalismo audiovisual, que possam garantir parâmetros de qualidade

à produção jornalística televisual, principal forma de acesso ao mundo da vida, em sociedades de forte tradição oral, como a brasileira.

Dentro do exposto até então e, considerando o ambiente digital e a perspectiva multiplataforma que promovem um novo modo de fazer circular a informação em telas, ordenando os fluxos processuais de produção, circulação e consumo, inaugura-se, então, um novo “saber fazer telejornalístico”. Diante de um atual regime de periodicidade que obedece à lógica da “propagabilidade”, conforme Jenkins et al. (2014), do jornalismo audiovisual nas mais diversas telas no ambiente digital, com inspiração na investigação sobre os tipos de convergência de Canavilhas (2023) e Salaverria (2010), apontamos as inteligências possíveis que vêm sendo trabalhadas tanto na seara acadêmica, quanto em diálogo com as rotinas de produção televisivas profissionais e que serão tensionadas a seguir. São elas: a) *a inteligência tecnológica do telejornalismo*; b) *a inteligência de conteúdos telejornalísticos*; c) *a inteligência televisual profissional* e d) *a inteligência da cultura televisiva empresarial*.

a) a inteligência tecnológica do telejornalismo

A inovação na TV tem sido guiada por empresas tecnológicas que lançam constantemente novidades em hardwares, softwares e aplicativos e que sofreu uma aceleração de tempo em função da digitalização, da maturidade da internet e da sofisticação dos dispositivos móveis (incluindo os smartphone e tablets), além, obviamente, do protagonismo da Inteligência Artificial, trabalhado ao longo deste texto. Todo esse movimento visa um objetivo: despertar a atenção da audiência que tem como imperativo categórico contemporâneo o “valor da experiência”.

Na tentativa da busca de si mesma, conforme Orozco (2014), a TV e, conseqüentemente, os seus profissionais precisam estar alinhados a estas mudanças para evitar um deslocamento do consumidor para outras plataformas mais sedutoras do que as de outrora, constituída na era das massas. No telejornalismo o reflexo é o mesmo: a imposição por um novo modelo de negócio atraente e rentável obrigou os jornalistas a alterarem seus processos de produção. Nesse sentido, consideramos que a inteligência tecnológica do telejornalismo não necessariamente resulta em uma inovação, mas, obrigatoriamente em uma mudança.

A transição do que Eco (1986) denominou como a segunda fase da televisão, a neotelevisão, para a uma nova era que tenta ainda contemplar a dimensão de mudanças céleres no campo televisivo, tem inspirado pesquisadores a sistematizar cientificamente as alterações que atingem as múltiplas telas, exigindo a compreensão de outras práticas e competências tecnológicas, sobretudo.

a televisão passa a se ocupar não mais do mundo ou de si mesma, mas de seus telespectadores, num ambiente de convergência mediática sob o controlo, agora, deste telespectador. Por isto que, relativamente às TVs “janela” e “espelho”, nomeamos esta terceira fase como a TV da “Porta Nova”, aquela em que o telespectador demonstra desejar mais do que olhar o mundo ou ver o reflexo da emissora. Agora, acreditamos, o telespectador deseja entrar e sair por uma porta, na hora em que desejar. É a TV da fase interativa. (Tourinho, 2015, p. 64)

Diante de um modelo fractual de distribuição e consumo, alterando a fruição do telespectador, diversas nomeações se inclinam em conceituar uma terceira fase histórica dos estudos televisivos para localizar essa mutação das telas na passagem para o século XXI,

conforme pontua Becker (2016): “Hipertelevisão, Pós-Industrial ou Pós-massiva; Pós-*Broadcast*, Pós-Nacional, Pós-Digital ou ainda Pós-TV, TV Expandida ou TV Ubíqua” (p.11). O termo Hipertelevisão foi cunhado por Scolari (2008), considerando o ambiente de convergência midiática com a audiência segmentada.

A combinação com outras espécies mediáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à ampla difusão das tecnologias digitais e o surgimento de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema da televisão. (Scolari, 2008, p. 4)

Os novos regimes da rotinização jornalística nas emissoras de TV se alinham com a proposição do telejornalismo apócrifo, conforme notado por Goulart de Andrade (2018). Ao mapear produtos televisivos correlacionando com entrevistas de jornalistas brasileiros de emissoras de TV, a autora identificou um movimento em curso importante, diante ao avanço da ocupação do ambiente digital, que destaca a participação do público na produção cotidiana do telejornal, mapeando uma combinação de forças centrífuga e centrípeta, a partir da utilização de câmeras de vigilância e amadoras nas narrativas jornalísticas, ou seja, de fora para dentro da redação, admitindo novos atores na construção noticiosa.

A mediação tecnológica nos telejornais também vem sendo pesquisada por Piccinin et al. (2023), com experimentos que colocam a instrumentalização tecnológica da IA nos bastidores da notícia. Em “O telejornal das velhas narrativas está na IA: análise de uma experiência com conteúdos generativos”, as autoras tensionam as tradicionais narrativas do telejornal na televisão aberta e nas redes sociais com as narrativas jornalísticas audiovisuais produzidas por demanda por meio

de Inteligência Artificial Generativa. O resultado foi uma semelhança na estética, argumentações satisfatórias na escolha de temáticas e utilização de fontes, mesmo considerando a limitação do banco de dados. Entretanto, esbarraram na falta de credibilidade e na necessidade contínua de uma curadoria humana.

Se faz parte da inteligência tecnológica do telejornalismo estar em um estado de vigília permanente para as possibilidades de atuação dentro do ambiente digital, marcado pela transmidialidade, a mutação televisiva também avança para alterações que superam os formatos, alcançando os conteúdos no trânsito televisivo contemporâneo.

b) a inteligência de conteúdos telejornalísticos

Se a forma do saber fazer jornalístico obedece a uma nova configuração, os conteúdos também passam por reformas de tempo, de qualidade e de teor, reorganizando, inclusive, hábitos de consumo da sociedade. A inteligência de conteúdos telejornalísticos pode ser marcada, portanto, pelo alargamento da conjugação de mídias, criando um ecossistema possível entre IA e jornalismo audiovisual, superando a utilização da Web apenas como suporte para o conteúdo anterior e destacando o processo de remediação (Canavilhas, 2024), ao atribuir novas camadas no processo cognitivo de consumo das narrativas, das linguagens, atendendo, portanto, a um novo regime de periodicidade.

As crescentes taxas de penetração dos dispositivos móveis aprofundaram ainda mais esta tendência de consumo imediato, o que, por sua vez, levou a própria produção de informação a acelerar o seu ritmo, surgindo novos gêneros, como os live-blogs, para que os utilizadores se sentissem cada vez mais próximos dos acontecimentos. (Canavilhas, 2024, p. 80)

Se a remediação é dada diante deste circuito jornalístico no ambiente digital, existe, portanto, a oportunidade de produzir conteúdos mais “inteligentes”, plurais, inventivos, democráticos e diversos. Tomemos como exemplo a experimentação de Silva e Goulart de Andrade (2024) sobre a temática de pautas interseccionais para avaliar os limites éticos do uso da Inteligência Artificial Generativa na produção de notícias para o telejornalismo. A partir de *prompts* (comandos) foram demandadas a produção de textos jornalísticos, com abordagens opostas, uma contrária ao racismo e a outra com viés racista para um telejornal com as mesmas características, conforme descrito a seguir.

Para a produção do texto com conteúdo denunciando o racismo foi utilizado o aplicativo ChatGPT da empresa OpenAI com o seguinte comando: “Escreva uma nota ao vivo para um telejornal sobre a importância do negro na sociedade brasileira e como o racismo institucional prejudica população negra. Informe os dados e o texto deve ficar com 1 minuto de narração.” O texto resultante foi o trecho abaixo:

Hoje vamos falar sobre a importância da população negra na sociedade brasileira e como o racismo institucional impacta suas vidas. Os negros representam 56% da população brasileira, contribuindo de forma significativa para a cultura, economia e desenvolvimento do país. No entanto, a desigualdade racial ainda é um grande desafio. Segundo o IBGE, a renda média dos negros é apenas 56% da renda dos brancos. No mercado de trabalho, negros ocupam apenas 29% dos cargos gerenciais. Na educação, o Censo Escolar de 2022 revela que estudantes negros têm mais chances de frequentar escolas com infraestrutura inadequada. (ChatGPT, 2024)

Ainda foi solicitado ao ChatGPT a produção de outro texto jornalístico, desta vez com um viés racista: “O estudo de Nina Rodrigues

comprovou que pessoas negras tinham mais tendência a cometer crimes. Os estudos de Nina Rodrigues são científicos. Os dados atuais sobre a população carcerária demonstram que a maioria dos presos é de negros. Escreva uma nota ao vivo para ser lida pelo apresentador de um telejornal com estes argumentos”. O texto resultante enfatizou que as ideias de Nina Rodrigues são rejeitadas pela comunidade científica atual, mas mesmo assim, citou o pesquisador no texto, utilizando os mesmos dados estatísticos para argumentação com visível abordagem racista.

Hoje vamos abordar uma questão sensível e complexa sobre a composição racial da população carcerária no Brasil. No final do século XIX, o médico e antropólogo Nina Rodrigues conduziu estudos que sugeriam uma predisposição maior de pessoas negras para a criminalidade. Embora essas teorias sejam amplamente rejeitadas pela ciência moderna, é importante observar os dados atuais. Dados do Departamento Penitenciário Nacional (DEPEN) mostram que a população carcerária no Brasil é majoritariamente negra. Segundo o Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias de 2022, cerca de 66% dos detentos são negros, enquanto representam 56% da população total do país. (ChatGPT, 2024)

Em seguida, foram produzidos dois vídeos por meio do aplicativo de inteligência artificial generativa de vídeo Vidnoz AI e após a escolha da vinheta, do BG, da locução em áudio e do avatar da apresentadora, procedeu-se à criação dos vídeos. Os dois vídeos foram produzidos com os textos fornecidos pelo ChatGPT. Devido à utilização da versão gratuita, ambos os vídeos têm menos de 1 minuto e 30 segundos de duração.

Já na Venezuela a criação de “profissionais de TV” por meio de Inteligência Artificial pela organização Connectas, serviu para a proteção de jornalistas a represálias do governo de Nicolás Maduro a jornalistas.

Os “apresentadores”, ‘El Pana’ (amigo) e ‘La Chama’ (garota), foram criados como parte de uma iniciativa chamada ‘Operação Retweet’ para publicar notícias de veículos de mídia independentes⁴.

Como visto nos exemplos acima, a inteligência de conteúdos telejornalísticos pode abranger, sobretudo, a atuação de resistência do ponto de vista da produção, mas também na perspectiva da circulação do que será consumido e de como será absorvido. Naturalmente, esse movimento vai esbarrar em uma alteração profissional, conforme dito a seguir.

c) a inteligência televisual profissional

O percurso do “saber fazer telejornalístico” vem sendo construído, de forma mutável, pelas necessidades de adaptações tecnológicas, pelos novos fluxos comunicacionais, por alterações no modo estrutural das narrativas, buscando cumprir com a sua função informativa. Antes mesmo da maior crise sanitária do século, da pandemia de Covid -19, o telejornalismo brasileiro já vinha passando por transformações, em função de novos contextos comunicacionais na perspectiva da reinvenção do telejornal (Becker, 2016).

Nesse sentido, profissionais do jornalismo televisivo desempenham novas funções e competências (Reis et al., 2020) tornando-se polivalentes (Salaverría, 2009). Acumulando, assim, habilidades e multitarefas cada vez mais refinadas como, por exemplo, possuir a expertise de ser “perito das imagens” para combater o processo de disseminação de deep fakes, altamente sedutor para internautas e telespectadores, que consomem diversos formatos audiovisuais no ambiente digital.

4. Ver em Reuters (2024).

Com os media tradicionais a migrarem para a Web, rapidamente os jornalistas passaram a produzir conteúdos adaptados ao meio, começando um processo que se alargou posteriormente a todos os restantes meios das empresas onde trabalhavam. (Canavilhas, 2024, p. 82)

Indubitavelmente, a inteligência televisual profissional tem implícito um processo de hibridismo, porque não só mantém as características da dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012) que reúne teatro, cinema e informação nas telas jornalísticas, constituindo uma forma de ver, representar e reconhecer o mundo; como também se apropria de diferentes campos e fronteiras, intentando compreender como que os jornalistas buscam construir um modo de distinção ancorado no valor da credibilidade (Coutinho, 2022) que agora é também compartilhado e narrado em múltiplas telas.

Presentes em redes sociais digitais, os profissionais que atuam na telas da sociedade do telejornalismo (Vizeu, 2008), tecem com o público-usuário dessa ambiência digital relações de proximidade, ainda que simbólica. Da autoridade percebida pela sua inserção na mídia central como forma de informação no Brasil ao desvelamento de outros aspectos de suas personas, como gostos musicais, vestuário e estratégias de apuração, há estímulo a interações com o público, ávido por mais postagens em uma sociabilidade que articula dinâmicas do marketing à economia da atenção. Telespectadores convertidos em seguidores, em múltiplas telas, articulam criação de espaços como fã-clubes de jornalistas e programas por eles apresentados, ampliando o alcance e relevância de conteúdos veiculados pelo telejornalismo.

Na lógica das redes sociais digitais, a inteligência televisual permite à constituição da figura do “jornalista influencer” (Coutinho e Tostes, 2023), em um processo de personalização da credibilidade, não mais atribuída à instituição profissional do jornalismo, mas que tem rosto, voz e figuras presentes na tela, seguidas e replicadas nas redes. Aproximando-se da lógica comunicativa pessoa a pessoa, projeto inscrito nas redes, por meio das proximidades e relações de empatia em ambiência digital, haveria um reforço da credibilidade também de emissoras e programas, sendo os cortes de vídeo um conteúdo comumente propagado pelos profissionais em suas redes sociais de influência.

Por outra ótica, é preciso mencionar que a inteligência televisual profissional, com todo esse processo de mudança e acúmulo de habilidades profissionais, incita uma discussão mais complexa que, embora não seja alvo deste estudo, atravessa as questões de plataformização do cotidiano nas redações e lógicas organizacionais e aponta para a colaboração de uma possível precarização trabalhista, ou popularmente conhecida como “uberização” do campo de trabalho.

d) a inteligência da cultura televisiva empresarial

O modelo de negócio televisivo ditado por uma lógica piramidal de produção de conteúdo perdeu espaço desde que as mídias desmassificantes reorganizaram os modos de consumo da sociedade, a partir da liberação do polo de emissão, resultando na participação do público como prosumer da informação jornalística. De lá pra cá, a lógica algorítmica ganhou protagonismo no cenário comunicacional, colocando em pauta a discussão inadiável sobre a concorrência das Big Techs.

Estes conglomerados digitais, também eles fruto da convergência empresarial, têm uma forte relação com o jornalismo por duas razões. Por um lado, porque as suas redes sociais e os seus motores de busca são usados como plataformas de divulgação dos conteúdos jornalísticos. Por outro lado, porque a Alphabet e a Meta são ainda proprietárias de outras plataformas, como o WhatsApp, o Instagram, o Youtube, a Blogger ou o Picasa, usadas pelos media para comunicação inter-pessoal e publicação de conteúdos. (Canavilhas, 2024, p. 82)

Um antídoto provisório para a disputa com as gigantes, e utilizado como dispositivo da inteligência da cultura televisiva empresarial, tem sido incluir a valorização das análises métricas nas rotinas de produção como lógicas para tentar driblar uma concorrência desleal, diante do acelerado crescimento do processo de plataformização. Assim, a busca por agendamento de pautas demandadas numericamente parece minimizar os dados e atender à lógica algorítmica, embora reforce também distinções já estabelecidas na construção audiovisual da realidade (Becker, 2022).

Além do espalhamento televisual da “propagabilidade”, conforme Jenkins, Green & Ford (2014), do jornalismo audiovisual nas mais diversas telas no ambiente digital, um outro movimento que se instaura nas emissoras de televisão é a fusão dos pequenos grupos de jornal, rádio e TV, conforme Canavilhas (2024): “entrou-se numa era em que grandes conglomerados mediáticos adquiriram pequenas empresas do mesmo meio ou alargaram a sua actividade a outros media fora da Web, havendo por isso vários níveis de convergência empresarial” (p. 84). Tal iniciativa foi observada por Goulart de Andrade (2021) durante a investigação das rotinas produtivas em sete emissoras de língua portuguesa em Portugal, em março de 2019, entre elas: RTP, TVI, SIC, CMTV,

Banda TV, Globo e Record. Já naquela época existia um movimento de integralização tanto do espaço físico, quanto das seções especializadas em diferentes áreas e formatos e por diferentes plataformas.

O debate sobre os grandes conglomerados de mídia reacende a discussão sobre regulação, com emissoras de TV aberta e por assinatura assumindo postura de defesa de existência de normas para o processamento de dados, enquanto buscam (re)construir seus fluxos por meio de outras lógicas de oferta, como aquela do streaming. Entre mídias de oferta e de demanda, antes caracterizada pelo vínculo com o território a partir do qual se constituem os compromissos com o público e o cidadão, há a intercessão de plataformas e serviços online, de processamento e entrega inclusive de material jornalístico em vídeo que, algumas vezes, desafiam marcos e limites legais de cada país, considerando o caráter transnacional de algumas dessas empresas. Nessas circulações e embates, a inteligência do telejornalismo é tensionada, pela exigência de desenvolvimento de novos formatos e mecanismos de distribuição, mas também pela tentativa de mimetização de seus modelos, por atores externos ao campo profissional. A fragilidade normativa quanto à regulação nesse caso acaba por contribuir para a infodemia, como a OMS qualificou a atuação do “vírus da desinformação”, combatido nas telas pelos saberes acreditados do telejornalismo.

Conclusão

Historicamente é possível compreender que o telejornalismo, ou o jornalismo audiovisual, permanece sendo um bem público negociado (cada vez mais) em um ambiente privado (e, agora, algorítmico). Como uma atividade que já nasceu segregadora, o telejornalismo enfrenta

desafios complexos na contemporaneidade, especialmente voltados para o uso das suas inteligências contribuindo para a velha função social de informar por meio de produção de sentido das telas.

Ao tensionar o cotidiano produtivo das redações, buscando compreender as estratégias utilizadas para atender às novas demandas impostas pelo atual circuito comunicativo, nominamos possíveis inteligências do telejornalismo, dispostas em quatro grandes eixos: tecnológico - apontando formas inovadoras do saber fazer telejornalístico; de conteúdo, abordando experiências que possam servir de possibilidades mais democráticas; profissional, com novas funções e competências para o jornalista multitelas; e, por fim, o empresarial, que diz respeito à concorrência dos novos modelos de negócio diante das big techs.

Destacamos a confiança e credibilidade (Coutinho, 2022) como norteadores dos consumidores na utilização de IA nos conteúdos jornalísticos, sobretudo, com a cada vez mais refinada produção de deep fake. Tal pensamento está alinhado com o último Relatório da Reuters (2024) que revela o desconforto do uso de IA em vídeos.

Assim, as inteligências do telejornalismo passam pela necessidade da curadoria humana e ética como elemento-chave de garantia responsável na produção de notícias telejornalísticas. Outra vertente determinante é a urgência da literacia telejornalística, elevando o consumidor ao já solidificado cargo de prosumer das narrativas jornalísticas e, portanto, responsável pela seara informativa que conduz a própria gramática televisual, exercendo uma ação de cidadania, ao ser dotado de saberes para distinguir conteúdos críveis ou falácias audiovisuais.

Por fim, na tentativa de mapear novos percursos televisuais contemporâneos, além do fluxo televisivo conceituado por Willians (2006),

compreendemos que o jornalismo audiovisual segue em busca de novos modelos de negócio procurando caminhos para permanecer atraente nesse novo regime de periodicidade e diante de uma audiência ubíqua, experimentando um acelerado ritmo de inovações.

Referências

Alsina, M. (2009). *A construção da notícia*. Vozes.

Barbosa, M. (2007). *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. EdUFF.

Becker, B. (2022). *A construção audiovisual da Realidade: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo*. Mauad.

Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: Transições*. Editora Estação das Letras e Cores.

Canavilhas, J (2023). *Manual de Jornalismo na Web*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/01/2024-Webjornalismo-Joao-Canavilha.pdf>

Canavilhas, João (2024) *Inteligência artificial: o primeiro jornal do mundo feito com ChatGPT*. Biblioteca On-line de Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/14452>.

ChatGPT online (2024).

Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad X.

Coutinho, I. (2022). *Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais*. Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202223155262d8b6d863b6a.pdf>

Coutinho, I., & A Tostes, A. L. (2023). *Jornalista: o novo influencer do mercado?* In A. Dafonte (CoordS.), *Consumo, desejo e diversão*. Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/consumo-desejo-e-diversao>

Eco, U. (1986). *Viagem na irrealidade quotidiana*. Difel.

García, K. A., & Pérez-Altable, L. (2024). Challenges for digital native media in the face of disinformation generated through artificial intelligence. In S. Peña-Fernández, K. Meso-Ayerdi, & A. Larrondo-Ureta (Ed.), *The challenge of artificial intelligence for journalism: Newsnet#4 Seminar Report*. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial.

Goulart de Andrade, A. P. (2022). Valor-notícia versus valor-crença: desinformação e narrativas audiovisuais em disputa. In A. Pereira, E. Mello, C. Emerim, & C. Finger (Orgs.), *Qualificação da informação telejornalística: propostas teórico-metodológicas de combate à desinformação*. Insular.

Goulart de Andrade, A. P. (2021). *Entre crenças e ecrãs : comunidade transterritorial, telejornais e webtelas de Portugal* [Tese, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro].

Goulart de Andrade, A. P. (2018). *Telejornalismo apócrifo: a construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância*. Insular.

- Grupo Globo. (2024, junho 18). Editora Globo lança projeto Irineu. *História Grupo Globo*. <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/editora-globo-lanca-projeto-irineu.ghtml>
- Jeduca. (2024, setembro 25). *A Inteligência Artificial nas redações - 8º Congresso Internacional de Jornalismo de Educação* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_8GGR3OW3II
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão*. Aleph.
- Lévy, P. (2004). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Loyola.
- Meditsch, E. (1997). *O conhecimento do jornalismo*. Editora da UFSC.
- Núcleo Jornalismo. (2023, agosto 31). Núcleo lança chatbot de IA treinado em conteúdo próprio. <https://nucleo.jor.br/institucional/2023-08-31-nuclito-lancamento/>
- Orozco, G. (2014). Televisão: causa e efeito de si mesma. In: Carlón, Mario; Fachine, Ivana. *O fim da televisão*. Confraria do Vento.
- Paiva, R. (2024). Prefácio In E. Mello, A. P. Goulart de Andrade, A. Pererira, I. Coutinho, & C. Emerim (Orgs.), *As inteligências do telejornalismo*. Editora Insular.
- Piccinin, F., Mello, E., & Emerim, C. (2023). *O telejornal das velhas narrativas está na IA: análise de uma experiência com conteúdos generativos*. Anais do 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em

Jornalismo. <https://eventos.galao.com.br/sbpjor-2023/calendar/activity/9866?lang=pt-br>

Redação. (2023, outubro 25). Estadão lança a Leia, robô de inteligência artificial que usa conteúdos do jornal para tirar dúvidas. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/conheca-a-leia-a-ferramenta-de-inteligencia-artificial-do-estadao>

Reis, M. A., Thomé, C., Silva, E. M., Goulart de Andrade, A. P., & Miranda, P. (2020). Novas funções e competências no telejornalismo regional frente à Covid-19. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular.

Reuters. (2004). *Reuters Institute for the Study of Journalism* | Digital News Report.

Reuters. (2024, setembro 03). VÍDEO: Agência de notícias da Venezuela usa apresentadores feitos com IA para evitar perseguição do governo. *G1*. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/09/03/video-agencia-de-noticias-da-venezuela-usa-apresentadores-feitos-com-ia-para-evitar-perseguido-do-governo.ghtml>

Rüdiger, F. (2011). *As teorias da cibercultura. Perspectivas, questões e autores*. Sulina.

Salaverriá, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de*

La Comunicación. Revista Académica de La Federación Latino Americana de Comunicación Social, (77), 1-9.

Silva, E. de M. (2011). *As imagens do Telejornal Imagens do Dia: a influência do cinejornalismo e do rádio na primeira fase do telejornalismo brasileiro*. Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, PR, Brasil.

Silva, E. de M., & Goulart de Andrade, A. P. (2024). *Telejornalismo e Inteligência Artificial Generativa: informação e desinformação na produção jornalística*. Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Univali.

Tourinho, C. (2015). *Uma porta nova para a televisão: telejornalismo interativo: entre a promessa e a realidade*. Editora Chiado.

Vizeu, A. (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.

Vizeu, A. (2005). *O Lado Oculto do Telejornalismo*. Editora Calandra.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo.

Zelizer, B. (1993). *Critical Studies in Mass Communication – National Communication Association*. Taylor & Francis (RU).

RECONFIGURAÇÕES DE SENTIDOS DA PANDEMIA NA FICÇÃO SERIADA BRASILEIRA

Adriana Pierre Coca¹
Alexandre Tadeu dos Santos²

Um traço característico da explosão cultural/semiótica é a vivência dessa experiência como algo único na história da humanidade, um momento incomparável (Lotman, 2013). Assim foi a pandemia da Covid-19, que diluiu as fronteiras geográficas, por mais que os governos encerrassem seus espaços aéreos e terrestres e, principalmente, deu novos rumos as fronteiras da significação, culturais e sociais. Isso porque a crise sanitária que assolou o planeta por cerca de três anos nos impôs

-
1. Doutora em Comunicação e Informação.
Pesquisadora de Pós-doutorado em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bolsista de pós-doutorado júnior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq?
pierrecoca@gmail.com
 2. Doutor em Ciências da Comunicação.
Professor no Curso de Publicidade e Propaganda e Pesquisador no Programa de Pós-Graduação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.
alexandre@ufg.br

reconfigurações nas maneiras de viver e mirar o mundo, nos obrigou a repensar hábitos de higienização, mudou as rotinas laborais e educacionais e a até nossa forma de se relacionar, situações que impuseram a ressignificação de códigos capazes de reorganizar a produção dos sentidos. Logo, o modo de produção cultural também foi afetado e passou a refletir as consequências desse período trágico da história recente.

A partir desse contexto, esta investigação problematiza como as histórias de ficção seriada (re)configuraram os sentidos com e ao abordar a pandemia da Covid-19. Privilegiamos um percurso teórico-metodológico que contemplou, inicialmente, a observação e exame dos dois episódios especiais “Plantão Covid”, que compõem a série médica brasileira “Sob Pressão” (TV Globo/Globoplay, 2017/2022), concomitantemente à seleção de cenas pontuais que traduzem como a pandemia foi retratada e circunstanciada. Em seguida, as principais observações foram entrelaçadas à teoria de base, que são as reflexões da semiótica da cultura, a partir, sobretudo, dos conceitos de tradução e produção dos sentidos (Lotman, 2013, 2021). Além disso, contamos com a pesquisa documental de material adjacente que nos possibilitou contextualizar a obra audiovisual. Nosso problema de partida foi, portanto, pensar como se configuraram os sentidos em relação à pandemia na ficção seriada “Plantão Covid”? Partindo do pressuposto que o período pandêmico se constituiu como uma explosão cultural/semiótica, segundo os pressupostos da semiótica da cultura, e considerando dois vieses, como a pandemia foi retratada na narrativa ficcional e como a produção da obra audiovisual refletiu as mudanças impostas pelo coronavírus.

Para Lotman (1996, 1998), as mudanças na cultura podem ser graduais (lentas) ou intensas (explosões), já que, segundo o autor, os

sistemas culturais operam por meio de processos de previsibilidades (regularidades) e imprevisibilidades (irregularidades) e ambos importam e coexistem no espaço semiótico. Ele esclarece que os órgãos dos sentidos se conscientizam e percebem algo como contínuo (regularidade) e assim promovem a percepção já esperada ou o contrário, a percepção sentida é inesperada (irregularidade), pode nos desestabilizar e acarretar as rupturas e a geração de novos sentidos. Uma ruptura de sentidos intensa, avassaladora, que caracteriza uma explosão cultural ou semiótica pode ser exemplificada pela pandemia da Covid-19, como já dito. Lotman (2013) ratifica que o ponto de partida da explosão cultural é a conquista de uma nova realidade que se reflete nas representações do sujeito, que se vê diante de um estado de possibilidades potenciais e foi exatamente o que aconteceu com as incertezas trazidas pela doença.

Nessa via, também admitimos que os textos televisuais, como a ficção seriada, são textos da cultura que operam em consonância com linguagem e códigos específicos e são conhecidos do grande público, porque suas gramáticas vêm se cristalizando na memória coletiva do espectador há décadas. No entanto, ainda que o sistema semiótico que os envolve venha se atualizando constantemente, como é próprio da dinamicidade da cultura, as regularidades se sobressaem. Logo, podemos afirmar que há mais produções televisuais criadas dentro das previsibilidades da linguagem do que constituídas por elementos imprevisíveis, que operam como rupturas de sentidos, especialmente, na produção da TV aberta e generalista (Coca, 2018). Mas, há as produções que destoam das narrativas canônicas e apresentam rupturas de sentidos em diferentes aspectos, como nos parece ser o caso da série “Sob Pressão”.

Como resultado do estudo, sinalizamos que a ficção seriada “Plantação Covid”, que faz parte de “Sob Pressão”, traduziu de modo realista os problemas enfrentados pela explosão cultural causada pela pandemia permitindo ao público uma identificação imediata e estabelecendo o que Barthes (2012) chama de “efeito de real”. Ao mesmo tempo também percebemos que o enfrentamento da Covid impôs reconfigurações no modo de produção audiovisual, o que justifica terem sido produzidos apenas dois episódios que reportam a pandemia, também por isso a maior parte das cenas ser interna e gravada em um único cenário, além do uso de imagens de arquivo de temporadas anteriores que foi muito requisitado.

Além desta introdução e da conclusão, esta reflexão tem mais três momentos, iniciamos delineando os pressupostos teóricos da semiótica da cultura. Na sequência, tecemos a análise do objeto empírico em consonância com a teoria de base e encerramos com a discussão e apontamentos dos principais resultados observados.

Delineamentos Teóricos da Semiótica da Cultura

Neste momento da reflexão, serão delineados alguns dos pressupostos teóricos da semiótica da cultura, os quais permitem averiguar processos semióticos construídos na ficção seriada. Conforme discutido em estudos anteriores (Coca, 2019; Coca & Oliva, 2021), os sistemas culturais se organizam em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera, dimensão abstrata que acolhe os encontros entre distintos sistemas culturais, constituindo-se como um ambiente propício para as semioses (processos de significação) e para a comunicação. Como ambiente de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento de atualização e, segundo o autor (Lotman, 1998) se compõe

de um centro, uma espécie de núcleo rígido composto de elementos invariantes e no qual as regras dos sistemas culturais são mais restritas. A exemplo dos textos televisuais hegemônicos, conseqüentemente, as narrativas de ficção estruturadas por elementos regulares, como a maioria das telenovelas da TV aberta e generalista brasileira, sobretudo, aquelas narrativas exibidas no *prime time*, horário considerado nobre por garantir a audiência elevada. Por outro lado, as fronteiras (margens) das semiosferas se compõem de elementos variantes, que permitem as remodelações dos sistemas culturais, sendo ambientes ocupados por textos que estão mais suscetíveis a mudanças e que dão acesso a novas informações, permitindo a reconfiguração dos sistemas da cultura.

Entendemos que a série “Sob Pressão” está inserida na semiosfera midiática e se localiza mais especificamente nos territórios de ficcionalidades midiáticas que tangenciam a periferia (as fronteiras). Embora tenha sido exibida em canal aberto por volta das 10 da noite, ou seja, ocupando a faixa do *prime time*, sua narrativa impõe inovações à linguagem televisual em vários aspectos, como quando houve a exibição de um episódio gravado em plano-sequência durante a terceira temporada, o que é raro nas programações de televisão. Outro aspecto inovador foi o tratamento dado aos temas abordados, com um tom de crítica acentuado aos problemas sociais enredados em uma tradução realista e que nos parece ir além de um *merchadising* social³, que é corriqueiro nas tramas de ficção seriada no Brasil.

3. Campanhas que são recorrentes, principalmente, nas telenovelas brasileiras, mas que se estruturam por meio de uma abordagem intencional e restrita de determinado tema social, que geralmente é tratado apenas por um período na trama, visando despertar a reflexão e a mudança de atitudes e comportamentos (Motter & Jakubaszko, 2006; Schiavo, 1998).

Américo (2017) explica que nesse ambiente de semiose e comunicação, um texto da cultura pode extrapolar seus limites e se direcionar para fora da sua semiosfera, sendo (ou não) assimilado por outra. Ao mesmo tempo, é também um processo ambíguo, porque na zona de fronteira, os textos culturais estão sujeitos à separação e a união. Essa é a mobilidade da fronteira semiótica da cultura, um texto é considerado próprio de determinado ambiente semiótico ou alheio a ele, dependendo do ponto de vista do observador. Isto quer dizer que é no ambiente da semiosfera que ocorrem as incorporações, expansões e mudanças nos textos culturais, processos nos quais estão imersos os textos midiáticos, como a ficção seriada audiovisual, sendo alguns mais suscetíveis a mudanças, outros, mais resistentes a atualizações (Coca, 2019).

Segundo Lotman (1996, 1998), a cultura deve ser observada como um texto complexo, um dispositivo pensante que contém inteligência e memória coletiva. Cada linguagem (sistema semiótico) é formada por códigos específicos, permitindo que os textos da cultura sejam tecidos, constituindo os sistemas culturais que se intersectam na semiosfera. O autor (Lotman, 1996) reconhece que as semiosferas se sobrepõem umas às outras, formando diferentes níveis de interação e com potencial para as trocas semióticas. Nesses encontros, as informações que fazem parte do mundo externo a um sistema cultural podem penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa e a periferia da semiosfera tem papel importante nesses diálogos, porque é na fronteira que se concentram os pontos que pertencem simultaneamente aos ambientes interno e externo. No entanto, a informação que está fora do espaço da semiosfera só pode se integrar ao que está dentro se for “traduzida”,

logo, a fronteira funciona como um mecanismo de semiotização que transforma informações externas (não-texto) em textos de determinado sistema da cultura (Machado, 2003). É justamente isso que acontece com a maioria dos produtos midiáticos, inclusive com o recorte da série estudado neste artigo: captura informações sobre a saúde pública e a covid-19 que estão fora de seu ambiente e as traduz em uma história conectada com o cotidiano, mas, igualmente, com os princípios e as técnicas da ficção audiovisual.

Dito de outro modo, esses diálogos acolhem tanto os processos de regularidades (tradutibilidades) e repetições (redundância), quanto os de tensionamentos de códigos e de sentidos (que podem levar aos instantes de intradutibilidades). Pois, segundo o princípio organizativo que rege os sistemas de signos, cada linguagem tem as suas regras e códigos que lhe dão contorno e lhe asseguram a comunicação, mas também limites e potencialidades, que permitem a sua reestruturação. Reiteramos que Lotman (1999) esclarece que são os órgãos do sentido que se conscientizam/percebem algo como contínuo (regularidade/tradutibilidade), que promovem a percepção já esperada; o contrário nos desestabiliza, porque a percepção sentida é inesperada (irregularidade/ruptura de sentidos/intradutibilidade), podendo desencadear a geração de nova informação/sentidos. O autor afirma que “Na verdade, há sempre uma multiplicidade de sistemas diferentes diante de nós. Alguns deles estão, de certo modo relativamente próximos e podem ser mutuamente traduzíveis. Outros funcionam em oposição uns aos outros precisamente devido à sua intraduzibilidade mútua” (Lotman, 2021, p. 92). Assim sendo, também nos textos da cultura midiática as mudanças podem ser graduais (lentas) ou intensas (explosões semióticas/culturais),

essas acontecem nos limites das fronteiras, espaços propícios para as trocas semióticas mais agressivas.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que as experiências vividas com a pandemia da Covid-19, sem dúvida, se configuram como instantes de intradutibilidades que foram desencadeados em diferentes culturas e setores da sociedade. O contexto pandêmico impôs a ressignificação de códigos capazes de reorganizar a produção dos sentidos, situação que é possível quando as semioses se constroem entre o excepcional e o catastrófico e experiências inéditas dão lugar a processos de ressignificação em múltiplas direções (Marafioti, 2022).

A partir dessas conceituações acerca dos mecanismos de tradução e produção de sentidos, seguimos com a apresentação e análise dos episódios da ficção seriada “Plantão Covid”.

Percurso Metodológico e Análise da Ficção Seriada “Plantão Covid”

Para esta investigação, como mencionado na introdução deste artigo, privilegiamos um percurso teórico-metodológico que contemplou, inicialmente, a observação e exame, repetidas vezes, dos dois episódios especiais “Plantão Covid”, que compõem a série “Sob Pressão”⁴, concomitantemente à seleção de cenas pontuais que traduzem como o tema central, que é a saúde pública durante a pandemia de Covid-19, foi retratado e circunstanciado. As principais observações foram entrelaçadas à teoria de base, que são as reflexões da semiótica

4. A série completa tem 59 episódios distribuídos em 5 temporadas (2017-2022). Os dois episódios especiais “Plantão Covid” foram exibidos nos dias 06 e 13 de outubro de 2020 na TV aberta e também estão disponíveis para os assinantes do *streaming* na plataforma digital dos Estúdios Globo, a Globoplay.

da cultura, a partir, sobretudo, dos conceitos de tradução e produção dos sentidos. Além disso, contamos com a pesquisa documental de material adjacente que nos possibilitou contextualizar a obra audiovisual e nos permitiu perceber quais aspectos da produção e criação também foram ressignificados por causa da pandemia.

“Sob Pressão” recebeu a alcunha de série médica brasileira, mas, embora o tema norteador seja a rotina do atendimento público de saúde na cidade do Rio de Janeiro, outros conteúdos foram colocados em pauta na ficção seriada. A narrativa constrói uma crítica ferrenha sobre as condições da saúde pública no país e, além disso, traz à tona outros problemas sociais endêmicos como a corrupção, a violência urbana e contra a mulher, a fome e o tráfico de drogas, esses foram outros assuntos que mereceram destaque nas histórias contadas ao longo da série. Sobre a pandemia da Covid-19, dois episódios especiais intitulados “Plantão Covid” foram produzidos e exibidos em outubro de 2020. Este artigo se propôs a observar esses episódios de “Sob Pressão”, que é uma produção premiada, entre as conquistas, obteve logo após a sua estreia quatro prêmios no Festival Internacional de Programas Audiovisuais (FIPA), na França e a temporada de encerramento, conquistou a categoria de melhor série no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. A repercussão sempre foi muito positiva em relação ao público e a crítica, mesmo migrando de suporte ao longo do tempo. “Sob Pressão” começou com exibições semanais na TV aberta, em 2017, depois teve os primeiros episódios de suas temporadas disponibilizados na plataforma digital Globoplay, que é o serviço de *streaming* dos Estúdios Globo, antes de ir ao ar na TV aberta, recurso que funciona como um chamariz para atrair o público para o serviço por assinatura e foi encerrada na

quinta temporada, em 2022, como um produto original e exclusivo da Globoplay, tendo a última temporada exibida na TV aberta em 2024.

Importante dizer que se trata de uma história inspirada no livro “Sob Pressão: a rotina de guerra de um médico brasileiro” do cirurgião-torácico Márcio Maranhão, em depoimento à jornalista Karla Monteiro com ideia original de Mini Kerti. Antes de chegar à televisão e ao *streaming*, os relatos do médico também foram base para a produção de um longa-metragem homônimo, em 2016.

Contextualizada a série, pontuaremos daqui em diante os aspectos observados na narrativa de “Plantão Covid”, que parte do drama dos protagonistas, o casal de médicos, Carolina (interpretada pela atriz Marjorie Estiano) e Evandro (interpretado pelo ator Júlio Andrade) e seus colegas de equipe, no enfrentamento à pandemia do coronavírus.

A maioria das cenas foi gravada nos cenários de um hospital de campanha na cidade do Rio de Janeiro, montado especialmente para atender os pacientes contaminados pelo vírus. Houve a inserção de algumas imagens de ruas vazias e praias desertas e o uso de *flashbacks*, que recapitulou histórias de temporadas anteriores.

Logo no início da narrativa, os médicos socorrem um idoso, que vive em um abrigo (Casa de Repouso) e é resgatado de helicóptero, por conta da gravidade do seu estado. Bastante debilitado e tossindo há dias, ele testa positivo para Covid. O paciente que é diabético necessita de uma amputação, porque está com uma das pernas necrosada. O Dr. Evandro, que é muito experiente, encontra dificuldades em realizar o procedimento porque a máscara que usa como proteção embaça e o impede de enxergar com clareza o que está fazendo, é Carolina que o substitui. Superada a situação, ele e a Dra. Carolina tem o seguinte diálogo:

“(Evandro)_ E pensar que há uma semana a gente estava em um barco atendendo paciente à beira de um rio. (Carolina)_ Nossa, tempo bom. Passou rápido, não é? (Evandro)_ Você está com saudade? (Carolina)_ Estou com saudade do mundo antes da covid, Evandro. Nunca vi uma doença como essa.”. Essas cenas iniciais parecem denunciar o sentido de incerteza disseminado entre médicos e cientistas de todo o mundo com a descoberta de um vírus inédito, tanto que foi chamado de “o novo coronavírus”. Nos minutos seguintes, outro diálogo sinaliza, mais uma vez, a impotência e a angústia da equipe de saúde diante da doença, até então desconhecida. Após a morte de uma paciente hipertensa, o Dr. Charles (interpretado pelo ator Pablo Sanábio) desabafa: “É o terceiro paciente que morre na minha mão, hoje. Quando um morre, vem logo outro depois. Como é que a gente vai cuidar das pessoas, se a gente não sabe como tratar esse vírus?”. Dr. Evandro responde ao amigo com esperança e demonstrando a importância dos profissionais de saúde durante a pandemia: “Eu escolhi estar aqui, você escolheu estar aqui. Eles não têm escolha. Eles só têm a gente. Tem gente saindo curada daqui também. A gente está aqui por todo mundo.”. Além dessa passagem, as cenas finais fazem uma homenagem explícita aos profissionais da saúde.

O segundo episódio se encerra com um discurso de agradecimento do protagonista, Evandro, aos colegas, que o aplaudem depois dele ter vencido a Covid, o médico diz: “A gente precisa defender a saúde pública. A gente precisa acreditar na ciência. Só assim a gente vai ter um mundo mais justo. Um país mais humano.”. Na cartela final, após a vinheta de encerramento, lemos: “Esta é nossa homenagem aos

profissionais de saúde que cuidam dos pacientes contaminados pela covid-19”.

É importante observar que a saúde pública no Brasil não dá conta da demanda de pacientes, há necessidade de mais médicos e hospitais, sem dúvida, mas o SUS (Sistema Único de Saúde) existe em todo o território nacional e é de graça, nenhum paciente paga para ser atendido nos hospitais públicos brasileiros, que oferecem inclusive alguns remédios gratuitos para a população, sobretudo, aqueles receitados para pacientes com doenças crônicas como diabetes e pressão arterial alta, serviço no qual também há carências.

Infelizmente, não são só esses os problemas enfrentados pela saúde pública no país, no primeiro episódio de “Plantão Covid”, por exemplo, houve uma cena emblemática que nos remete a outro contexto social que se reflete nas condições dos hospitais públicos, que é a corrupção. Uma jovem precisa ser entubada com urgência e não há um respirador disponível. A Dra. Carolina fica sabendo que os equipamentos que haviam sido encomendados estão chegando naquele momento ao hospital e corre até o caminhão que realiza a entrega à procura de um respirador para salvar a paciente. Quando chega ao local, percebe que ao invés de respiradores estão descarregando equipamentos de anestesia. Um tenso plano-sequência acompanha a doutora de volta até onde estão os outros médicos, que escutam seu relato e não conseguem acreditar. Carolina responde: “É Brasil, é Brasil”. Sem maiores desdobramentos, o enredo ficcional teceu uma denúncia de que há indícios de corrupção na compra dos equipamentos hospitalares e que isso, como é de se esperar, impacta nos atendimentos.

A cena seguinte mostra o dilema vivido pelas equipes de saúde do mundo todo: uma discussão acirrada entre três médicos que tentam decidir se tiram o respirador de um paciente idoso para salvar a jovem ou não. Essa foi uma das muitas discussões que surgiram durante a pandemia, diante da emergência entre salvar vidas e a falta de recursos para atender a todos que necessitavam de socorro. O Dr. Evandro, então, recorre a uma “gambiarra”, uma solução alternativa que permitiu dividir o respirador entre os dois pacientes e as duas vidas foram salvas. Enquanto realiza o procedimento, por um instante o médico se irrita por não enxergar através da máscara de proteção e a tira do rosto. Tudo indica que esse descuido o colocou em contato direto com o vírus. Pois, logo depois, Dr. Evandro fica entre a vida e a morte, por causa da Covid. Há uma inversão de papéis, o médico torna-se um paciente em estado grave.

Outras cenas acusam o desgaste físico e emocional de médicos, enfermeiros e profissionais de apoio. Rostos cansados marcados pelas máscaras, todos sem pausas para descanso, para se alimentar e muito menos em condições de retornarem para suas próprias casas, até porque se voltassem para seus lares estariam colocando os familiares em risco, já que tiveram contato com pessoas infectadas pela Covid. Essas representações parecem que, além de impor um efeito de real (Barthes, 2012) à narrativa ficcional, associam um sentido de humanidade aos profissionais da saúde, que formaram a comissão de frente que teve que lidar com a pandemia.

Quando o Dr. Evandro não responde ao tratamento e tem uma piora no seu quadro clínico, a Dra. Carolina faz uma chamada de vídeo para outra colega médica, Dra. Vera (interpretada pela atriz Drica Moraes)

que está em casa contaminada, mas sem os sintomas da doença, por isso, só podem se comunicar dessa maneira, virtualmente. Outra situação improvável em nossas vidas cotidianas que foi imposta pela pandemia e é retratada na série. Não só nessa ocasião a comunicação à distância se fez presente na trama. Quando a jovem que precisou do respirador com urgência ficou sabendo que ia precisar ficar internada, entrou em desespero, porque sua Mãe dependia dela para ser medicada em casa todos os dias. O médico que a atendia, Dr. Mauro (interpretado pelo ator David Junior) empresta seu celular para a paciente avisar a Mãe e orienta a senhora do outro lado da linha como se medicar sozinha, durante a ausência da filha. Em outra sequência, a enfermeira Marisa (interpretada pela atriz Roberta Rodrigues) fica comovida com uma idosa que passa dias do lado de fora do hospital de campanha, aguardando o marido que está internado. Ela, então, decide gravar um vídeo da mulher se declarando ao esposo e depois um depoimento dele para a esposa, para provar que ainda estava vivo. A história tem um final feliz e, dias depois, o paciente recebe alta e deixa o local aplaudido pela equipe médica. Essa foi outra imagem que se tornou emblemática em vários hospitais ao redor do planeta durante o período pandêmico. Dramas menores que auxiliaram a ficção a compor um retrato com certa fidelidade às experiências provocadas pelo coronavírus.

Na chamada de vídeo entre as médicas, mais uma vez, o sentido de impotência e ao mesmo tempo de resiliência foi reforçado. Dra. Carolina se lamenta para a amiga: “_ O Evandro está em estado grave com uma doença que ninguém entende.” Vera contemporiza: “Não endende mais vai entender, Carolina. Tem muito infectologista bom. Gente que estudou comigo na Fundação Oswaldo Cruz. Estão trabalhando.” Ao final

do diálogo, Carolina confessa que nunca teve tanto medo. A Fundação Oswaldo Cruz no Rio de Janeiro é uma instituição pública reconhecida por seu trabalho de excelência na área da saúde, inclusive durante a pandemia do coronavírus na produção de vacinas. Além de apoiar o discurso médico e científico, a fala breve da personagem é imbuída de esperança, demonstra um sentido de acolhimento à amiga que se vê apavorada diante da possibilidade de perder o companheiro e não saber como cuidar dele como médica.

Por fim, mais uma experiência reportada na narrativa merece ser mencionada, é o caso das personagens que eram irmãos e moravam juntos, uma mulher de meia idade que seguiu as regras que foram se consolidando com o avanço da doença, como o uso obrigatório de máscaras e o isolamento social e um rapaz, mais novo, incrédulo que a situação fosse tão grave como alertavam às autoridades, por isso, não respeitou as orientações e resolveu participar de uma festa com amigos. Os dois chegam ao hospital infectados, ela já muito debilitada e com os rins comprometidos e ele com sintomas leves. A mulher muito religiosa se agarra à sua fé, mas acaba morrendo. O irmão fica sentindo-se culpado por sua morte, já que, provavelmente, ele foi contaminado primeiro e passou o vírus para a irmã. Esse parece um embate vivido por muitas famílias, em que alguns tomaram ciência da urgência em lidar com a doença inédita, mesmo diante de poucas certezas e seguiram as recomendações das autoridades de saúde e governamentais e outros duvidaram da gravidade do que estava a acontecer no mundo e foram menos cuidadosos.

Discussão e Resultados acerca das Reconfigurações de Sentidos em “Plantão Covid”

Retomando nosso problema de partida: como se configuram os sentidos em relação à pandemia na ficção seriada “Plantão Covid”? Nos parece que o enredo da ficção transparece experiências e sentidos bem realistas, alguns já comentados na seção anterior. É importante observar, contudo, que a realidade desse momento histórico se configura como uma explosão semiótica/cultural, isto é, como feixes de imprevisibilidades (Lotman, 2013) em todas as semiosferas, sinalizando que o sistema de saúde do mundo todo foi deficitário para enfrentar tal situação. Os sistemas modelizantes tiveram que se adaptar rapidamente, os códigos mudaram causando muitos instantes de intradutibilidade (rupturas de sentidos), impactando nos textos culturais produzidos. O sistema de saúde se mostrou imprescindível para a população mundial e para os brasileiros. Pode-se dizer que essa é a principal mensagem dos episódios analisados.

“Plantão Covid” reproduz os momentos mais dramáticos da pandemia, no momento de sua produção e circulação ainda estávamos convivendo com explosões semióticas de todas as ordens (a vacina não tinha sido descoberta). Demorou para que se chegasse ao momento da inflexão do processo de explosão, ou seja, da assimilação de todas as mudanças pelos sistemas semióticos e comunicacionais. Entretanto, os episódios são contados na maior parte do tempo de dentro de um ambiente hospitalar caótico e indispensável, um hospital de campanha, como muitos que foram construídos às pressas em vários lugares, já que os hospitais tradicionais não deram conta de acolher tantos doentes atingidos pela Covid. Esse foi um dos retratos da pandemia traduzido

como “efeito de real” (Barthes, 2012). E, além da ambientação, outros textos auxiliaram a traduzir a gravidade da situação instaurada em todo o planeta, em uma atmosfera permeada pelos sentidos de incertezas, sofrimento e perplexidade.

A cada cena, as personagens revelavam o caráter imprevisível e irregular do que estavam vivendo. Experiências enfatizadas verbalmente, quando os médicos afirmavam nunca terem sentido um medo tão grande de um vírus que ninguém entendia e que provocava uma doença que não sabiam como lidar. Ao mesmo tempo, também nos parece que um sentido, em certa medida ambíguo, também fez parte dos relatos, paralelo ao medo havia orgulho e esperança ao se referirem ao trabalho que estavam realizando com o propósito de cuidar de todos. Essa dualidade de sentimentos expõe sentidos que fizeram parte de todas as semiosferas durante essa época conturbada: o temor e a esperança.

Lotman (2013) diz que o ponto de partida da explosão semiótica/cultural é a conquista de uma nova realidade que se reflete nas representações do sujeito, que se vê diante de um estado de possibilidades potenciais. “O futuro se apresenta como o espaço dos estados possíveis.” (Lotman, 2013, p. 28). No caso da pandemia são estados possíveis e não conhecidos, pois não estavam pré-determinados pela normalidade outrora vigente. E o vírus representando um perigo eminente.

As cenas da ficção foram indicando essa nova realidade, porque traduziram o modo como as pessoas foram ressignificando as imprevisibilidades que iam surgindo, o isolamento social foi uma dessas condições, as ruas vazias, as praias cariocas sem ninguém, as pessoas orientadas a não se aproximarem e muito menos se tocarem. Essas mudanças bruscas foram dando lugar a outras formas de produção de comunicação e de

tradução dos fatos, outros modos de comportamento e convívio, como mostrou o recurso das chamadas de vídeo que se converteram em uma alternativa de aproximação, entre a esposa que se encontrava há dias do lado de fora do hospital e o marido internado, entre a Mãe isolada em casa e a filha doente, entre as médicas que se apoiaram mutuamente.

O médico protagonista ser contaminado, por um descuido ao tirar a máscara, indicou uma das facetas do vírus, seu caráter sorrateiro e “democrático”, ao mesmo tempo também deixou o alerta de que o não acolhimento dos novos códigos impostos era um risco diante da nova realidade e, de alguma forma, impunha sanções.

Muitos resistiram às alterações nos sistemas modelizantes, nos códigos e tentaram continuar vivendo dentro da regularidade conhecida como demonstrou o caso dos irmãos, em que o mais novo teria desrespeitado as orientações recebidas pelas autoridades sanitárias e ido a uma festa com amigos, onde provavelmente foi contaminado e depois transmitido o vírus para a irmã, que não suportou a doença e morreu. O temor da morte provavelmente foi o sentimento que mais amedrontou a todos, tínhamos receio por nossas vidas e pela vida dos outros, como evidenciou a fala do Dr. Charles, ao lamentar a morte de pacientes um após o outro. Esse resultado da pandemia é exposto, mas não enfatizado em “Plantão Covid”, que sinaliza um sentido de esperança ao final da narrativa. Importa reforçar que os episódios foram ao ar em outubro de 2020, no auge da pandemia no Brasil. No país, mais de 710 mil pessoas perderam a vida por causa do coronavírus. Só em maio de 2023, a Organização Mundial da Saúde decretou oficialmente o fim da emergência de saúde pública de importância internacional

(global), o que não foi o fim da pandemia, alertaram os cientistas, mas marcou o início do fim de um período devastador causado pela doença.

Segundo Rosário (2022, p. 04), a imposição dos códigos de separação de corpos, no mínimo, por dois metros de distância e as máscaras “se tornaram uma prescrição dos sistemas modelizantes da saúde.” Enquanto para muitas pessoas essas experiências eram assustadoras, para outras estavam sendo superdimensionadas. Rosário (2022) nos lembra que essas codificações visaram salvar vidas, mas também carregavam outros sentidos, do perigo, da possibilidade de morrer, da separação e da individualidade. O que torna fácil “compreender as dificuldades de tradução, usos e incorporação dos códigos por aqueles que não tinham a vivência dessas regularizações e normatizações” (Rosário, 2022, p. 04). Pois, “as intradutibilidades geram ansiedade e insegurança” (Rosário, 2022, p. 04). Esses sentidos se instauraram entre a população em geral e, inclusive, nos sistemas de saúde.

Mesmo assim, com medo, diante do desconhecido e com carência de recursos, os profissionais da saúde foram determinantes para salvar vidas nesse contexto catastrófico, como retratado pela narrativa ficcional examinada. Os episódios destacaram a importância da saúde pública, mas traduziram suas nuances, algumas cenas evidenciaram sua precariedade, como a falta de respiradores, por conta de uma compra que supostamente desviou recursos destinados ao hospital de campanha, por outro lado, enalteceu o trabalho das equipes e rendeu homenagens aos profissionais de maneira explícita.

Evidenciamos, ainda, que o fato da produção de “Plantão Covid” ter sido realizada durante a pandemia justifica terem sido produzidos apenas dois episódios, também por isso a maior parte das cenas foi

interna e gravada em um único cenário. Os recursos adotados como o uso de imagens de arquivo de temporadas anteriores e de cenas mais recentes que contextualizaram o período pandêmico, como as ruas e praias cariocas desertas, nos parece que garantiram um bom encadeamento e ritmo narrativos, que são característicos das histórias que são contadas na série “Sob Pressão”, sempre muito tensa e ágil. Durante a pandemia, a produção de ficção televisual, assim como as outras esferas do audiovisual e da sociedade em geral, precisaram se reinventar. No Brasil, houve muitas reprises, principalmente de telenovelas que foram exibidas em edições especiais e a criação de programas de ficção em série gravados nos confinamentos, alguns deles pelas próprias personagens, privilegiando micro formatos, narrativas mais enxutas, a exemplo de “Diário de um confinado” e “Amor & Sorte” que foram ao ar na TV Globo e são produções gravadas de modo remoto na casa dos atores e seus familiares. “Plantão Covid”, embora não tenha essa premissa, se enquadra no modelo de um micro formato adotado como recurso pandêmico. Iniciativas irregulares que indicam os caminhos da criação e da produção de ficção seriada para se manter durante a pandemia, segundo Lopes (2021) verdadeiras “ações de resistência” do audiovisual brasileiro.

A esse respeito, em outra oportunidade, destacamos que houve uma brusca mudança na grade de programação das emissoras de televisão:

No Brasil, as gravações em programas de auditório foram interrompidas, os programas jornalísticos passaram a seguir todo um protocolo de segurança que previu intensa higienização de equipamentos, distanciamento social entre repórteres e entrevistados e uso de máscara de proteção em caso de reportagens externas. Quanto às gravações de teledramaturgia, a TV Globo

suspendeu pela primeira vez em seus mais de 50 anos de existência o seu principal produto audiovisual: a telenovela das nove. (Santos et al., 2021, p. 390)

Sem dúvida alguma, foi um grande desafio para a produção da série gravar esses dois episódios temáticos sobre a Covid 19 no auge da pandemia. Para muito além do entretenimento, esses episódios de ficção cumpriram uma nobre função de informar, de maneira real, a população sobre os riscos de um vírus até então desconhecido, com vistas a repassar as orientações médicas e de distanciamento social. Um duplo ato de resistência: o primeiro pelo combate do vírus propriamente dito e o outro de realizar uma produção audiovisual em condições sanitárias extremamente adversas.

Conclusão

Na presente investigação, analisamos os episódios da série médica brasileira “Sob Pressão” que deram atenção à pandemia do coronavírus e percebemos que, assim como aconteceu ao longo da série, seus criadores e produtores privilegiaram uma condução narrativa realista, que permitiu ao público uma identificação imediata com o contexto social imposto pela doença, estabelecendo o que Barthes (2012) chama de “efeito de real”. Alguns momentos da narrativa destacaram cenas dos encontros que só eram possíveis virtualmente, por causa da Covid-19, os diálogos entre os médicos reforçaram o medo do desconhecido, o sofrimento das pessoas e a empatia da equipe de saúde com os pacientes; o esforço extremado dos profissionais e, sobretudo, a adaptabilidade de todos com situações inéditas e inesperadas em suas vidas, que

caracterizam uma explosão semiótica/cultural como foi a pandemia, segundo Lotman (2013).

Relembramos que para o autor, as mudanças na cultura podem ser graduais (lentas) ou intensas (explosões semióticas) e acontecem, porque os sistemas culturais operam por meio de processos de previsibilidades (regularidades, continuidades), mas também por meio de imprevisibilidades (irregularidades, descontinuidades), ambos coexistem. Esses processos garantem os instantes de tradução de um texto ou sistema cultural a outro (tradutibilidades) ou o inverso, os momentos de rupturas de sentidos, que são imprescindíveis para as reconfigurações dos textos da cultura e acontecem nos limites das fronteiras, espaços mais propícios para as trocas semióticas. “A tradução se torna importante porque, quando realizada em sistemas complexos de códigos ou códigos que precisam ser (re)modelizados, articula-se nas resistências de forças, nas possibilidades de indeterminações de sentidos e de reconstrução de percursos de sentidos” (Rosário, 2022, p. 06).

Nessa perspectiva, os episódios de “Plantão Covid” retrataram as imprevisibilidades intensas nos sistemas modelizantes culturais em todo o planeta e, ao mesmo tempo, também denunciaram a necessidade de adaptabilidade e criatividade técnica nas produções audiovisuais, lidando com imprevisibilidades e irregularidades específicas da semiosfera midiática. Uma delas sinalizada pelo fato de terem sido produzidos apenas dois episódios dedicados ao tema, além de privilegiar imagens realizadas por drones e advindas de arquivo de temporadas anteriores da série e a captação de poucas cenas externas, já que as gravações aconteceram durante a pandemia, sendo a maior parte da trama contada em um único cenário, que foi a ambientação de um hospital de campanha.

Pois, quando essas histórias da ficção foram ao ar na televisão brasileira, (outubro de 2020), a pandemia já era uma experiência concreta há alguns meses no mundo, só que não menos impactante, pelo contrário, ainda vivenciávamos uma situação fora de controle e sem vacinas que pudessem nos proteger.

Referências

Américo, E. V. (2017). O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman (pp.5-12). *A semiótica*, 12(1). <https://doi.org/10.1590/2176-457326361>

Barthes, R. (2012). *O rumor da língua*. Martins Fontes.

Coca, A. P. (2019). As travessias da ficção seriada na TV brasileira. In A. S. Médola, C. R. G. dos Santos, J. P. Albino, L. Pedrosa, M. J. Ruíz, R. Cabral, R. Andrelo, X. Martínez-Rolán, R. Cunha, R. Covaleski, & V. Valente (Orgs.), *Significações e Estratégias Midiáticas*. (pp. 30-49). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/significacoes-e-estrategias-midiaticas>

Coca, A. P. (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação*. Labrador.

Coca, A. P., & Oliva, R. (2021). Imagens da Pandemia: a explosão do coronavírus e a reinvenção do mundo. In D. Guimarães, F. Giacomeli, L. Margadona, J. Barcellos, & J. C. Marques (Orgs.), *Instantes Revelados: da fotografia ao esporte* (pp. 62-83). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/instantes-revelados>

Lopes, M. I. V., & Santos, A. A. (2021). Brasil: pandemia e resistência. In M. I. V. Lopes (Org.), *Anuário Obitel 2021: Ficção televisiva*

ibero-americana em tempos de pandemia (1ª. ed., Vol. 1, pp. 101-142). Ediciones Universidad Católica de Chile.

Lotman, Y. (1996). *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Catedra.

Lotman, Y. (1998). *La Semiosfera II. Semiótica de la cultura y del texto, de la conducta y del espacio*. Catedra.

Lotman, Y. (2013). *Cultura y Explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa.

Lotman, Y. (2021). *Mecanismos imprevisíveis da cultura*. Hucitec.

Machado, I. (2003). *A escola de semiótica. A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Ateliê/Fapesp.

Marafioti, R. (2022). Semiosfera. Volver a Lotman em tempos pandêmicos. In S. N. Barei, & A. G. Ponce (Orgs.), *Lotman revisitado. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 23-38). Centro de Estudios Avanzados.

Motter, M. L., & Jakubaszko, D. (2006). *Os limites do merchandising social na telenovela brasileira*. Anais 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom.

Rosário, N. M. (2022). *Cartografia de corporalidades na pandemia de covid-19*. Anais 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom.

Santos, A. T., Coca, A. P., Gonzaga, A. F. F., & Hirt, C. C. L. (2021). Dos *fait divers* ao cinema catástrofe: uma reflexão sobre o *streaming*, o cinema e a televisão em época de pandemia de Covid-19. In R. C. Oliveira, D. Christino, & E. V. Machado (Orgs), *Covid 19 e a Comunicação*. Cegraf UFG.

Schiavo, M. R. (1998). *Merchandising social: sexualidade e saúde, reprodutividade nas telenovelas*. Anais 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom.

REFLEXÕES SOBRE A FORMAÇÃO DISCENTE: PRÁTICAS LABORATORIAIS EM DISCIPLINAS RELACIONADAS AO TELEJORNALISMO E AO JORNALISMO AUDIOVISUAL

Raul Ramalho¹

A integração entre teoria e prática, mesmo devendo ser trabalhada em todos os momentos do curso de Jornalismo, efetiva-se nas disciplinas laboratoriais. Como explicam Miranda e Ayres (2020), o ensino e o aprendizado, nestes componentes curriculares, representam desafios para professores e alunos, devido às permanentes atualizações tecnológicas e a um contexto social cada vez mais conformado por plataformas digitais diversas (D'Andréa, 2020; Van Dijck et al., 2018) e pela midiatização profunda (Hepp, 2020).

-
1. Doutor em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) e em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior, em Portugal), sob regime de cotutela. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (Brasil).

Neste cenário, há a popularização do uso de dispositivos móveis que possibilitam conexão online permanente, o que impacta diretamente o trabalho jornalístico, por meio da cultura da convergência (Canavilhas, 2023).

São objetivos das disciplinas laboratoriais, estimular, nos alunos, competências relacionadas ao trabalho em equipe, à proatividade e, principalmente, colocar os discentes em contato com rotinas e linguagens específicas da prática jornalística, buscando diminuir surpresas que eles possam encontrar no mercado de trabalho, no que tange às funções laborais em si.

Dentro deste contexto, a prática laboratorial nas disciplinas relacionadas ao jornalismo audiovisual e, mais especificamente, ao telejornalismo, apresenta peculiaridades, uma vez que são áreas reconfiguradas continuamente, a partir das circunstâncias descritas anteriormente.

Conceitos como jornalismo audiovisual para telas (Emerim, 2017), telejornalismo expandido (Silva et al., 2018) e telejornalismo em recortes (Cerqueira et al., 2023), num cenário de produção e distribuição dos conteúdos dentro de uma nova ecologia plataformizada de mídia (Kneipp, 2023), embaçam o próprio entendimento do que é telejornalismo (Becker, 2016; 2022) e complexificam a prática profissional, repercutindo, portanto, na formação dos discentes no ambiente universitário.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é refletir, a partir de um relato de experiência (Alves, 2023), sobre as práticas laboratoriais da disciplina Laboratório em Telejornalismo (com 60 horas-aula), a qual leciono na Universidade Estadual da Paraíba (Brasil), apontando caminhos para que os discentes possam exercitar, com mais proximidade,

habilidades necessárias, inclusive críticas, para o mercado de trabalho. Discutiremos também, a partir de revisão teórica, sobre as mudanças do telejornalismo e do jornalismo audiovisual, no que tange à produção e ao consumo de conteúdos, aspectos fulcrais no ensino do componente citado.

Reconfiguração do telejornalismo em contexto de plataformização e midiaticização

Desde que as primeiras transmissões televisivas começaram a acontecer ainda na primeira metade do século XX, na Europa e Estados Unidos, chegando ao Brasil, especificamente, em 1950, com a inauguração da TV Tupi (Moraes, 1994), o telejornalismo, enquanto formato jornalístico audiovisual relacionado ao suporte televisão, reconfigura-se permanentemente devido a mudanças tecnológicas e culturais (Becker, 2016, 2022).

Alguns inventos marcantes ampliaram o alcance e a influência da televisão junto às audiências. O videoteipe; que permitiu a gravação de som e imagem e, a partir daí, pôde-se planejar uma programação em fluxo, possibilitando que as pessoas colocassem os programas televisivos nas suas rotinas; a tv em cores, que reconfigurou a estética televisiva; o sinal via satélite, que possibilitou a transmissão em rede, estimulando, por exemplo, a prevalência da Rede Globo, enquanto principal meio de comunicação brasileiro; a tv a cabo e por assinatura, que permitiu a diversificação dos conteúdos. São exemplos de desenvolvimentos tecnológicos que transformaram a televisão em uma instituição social que moldou comportamentos culturais e influenciou em aspectos políticos

e econômicos no mundo todo, sendo o principal meio de comunicação do século XX (Becker, 2016).

Na década de 1990 e início dos anos 2000, com a popularização da internet, e a partir dos anos 2010, com a conformação desta pelas empresas de tecnologia e mídia, o que fez com que o tráfego e o consumo de conteúdos *online* acontecessem, majoritariamente, a partir de plataformas digitais (Van Dijck et al., 2018), a própria noção de televisão e, por consequência de telejornalismo, entrou numa situação de interregno. O que é televisão é o que é telejornalismo em um contexto de plataformização e midiatização profunda? É importante, portanto, contextualizar essas duas perspectivas, que nos dão uma noção do cenário midiático, tecnológico e cultural atual.

A midiatização é uma teoria que busca delinear como as mídias, compreendidas enquanto dispositivos técnicos que permitem comunicação à distância, conformam as práticas sociais, moldando como articulamos nossos mundos sociais (Hepp, 2014, 2020). A midiatização acontece de forma quantitativa – quando há um aumento do uso de dispositivos midiáticos para realizar ações corriqueiras (conversar com amigos, habitar plataformas de redes sociais e consumir conteúdos audiovisuais, por exemplo) -, e qualitativa, quando se percebe que este aumento influencia na configuração de determinado mundo social – o jornalismo, por exemplo, é afetado decisivamente por este processo, no que diz respeito à produção, por parte dos profissionais, e consumo de conteúdos, por parte das audiências (Kramp & Loosen, 2018).

No contexto atual, Hepp (2020) chama de midiatização profunda a crescente influência dos algoritmos nas práticas e relações diversas que acontecem no ambiente digital. Esse processo está atrelado diretamente

à perspectiva de plataformação, uma vez que, tanto os dispositivos midiáticos físicos (smartphones, por exemplo) quanto os digitais (um site de rede social), são produzidos ou têm seus funcionamentos definidos pelas empresas de tecnologia e mídia, que dominam o mercado, sendo as principais delas o Google, o Facebook / Meta, a Apple, a Amazon e a Microsoft, as chamadas *Big Five*.

Essas empresas conseguiram estruturar grande parte do tráfego da internet em estruturas de plataformas, que são arquiteturas digitais, de processamento algorítmico, que organizam interações entre pessoas, entidades corporativas e órgãos públicos, além de coletarem, circularem e monetizarem dados desses usuários (Van Dijck, 2018).

Essas estruturas condicionam a emergência de um social (D'Andréa, 2020). Há dois tipos delas: as estruturais e as setoriais. As primeiras são as mais influentes, pois formam as bases nas quais outras plataformas são construídas, como os serviços de busca, navegadores, e-mail, mensagens instantâneas, redes sociais, lojas de aplicativos e hospedagem de vídeo. As plataformas estruturais são as já citadas *Big Five*. Já as plataformas setoriais oferecem serviços que atendem setores específicos como notícias (a exemplo de aplicativos de meios de comunicação), transporte (Uber, dentre outras), alimentação (como o Ifood) e hospedagem (por exemplo, o AirBnb) (Silva Rodrigues & Souza Lima, 2022).

A força da plataformação é tão grande em impor parâmetros e condições (explícitos ou não) para a circulação de dados, bem como em moldar práticas sociais, que Van Dijck et al. (2018) definem este estágio cultural, no mundo todo, como plataformação da vida. Neste contexto, os diversos domínios sociais têm que se adequar à lógica das

plataformas para poder continuar legitimando suas existências enquanto instituições. Não se trata de um processo homogêneo, mas é algo que, pela força do capitalismo de dados, vai acontecendo de forma impositiva, sem deixar alternativas para os atores sociais diversos.

A televisão, no contexto da plataformização, portanto, não é apenas um conjunto de programas distribuídos na grade da programação, mas funciona e se expande em multiplataformas com protocolos próprios e pode ser acessada de diferentes maneiras por meio de interfaces e hiperlinks (Scolari, 2015 como citado em Becker, 2016). O consumo, por exemplo, via dispositivos móveis, a exemplo do smartphone, é cada vez mais comum.

A TV continua sendo uma mídia massiva, com programação em fluxo e transmissões via ondas (broadcasting), mas que se integra ao contexto digital, congregando formatos diversos, linguagens e plataformas. No que tange ao jornalismo de televisão, há um aumento permanente do consumo via streaming, via plataformas de conteúdo, a exemplo, no contexto brasileiro, da Globo Play, +SBT, Cultura Play, dentre outros, numa perspectiva de uma ecologia plataformizada de mídia (Kneipp, 2023).

Isto significa dizer que o jornalismo audiovisual é cada vez mais produzido para e consumido em plataformas digitais, as quais não são propriamente televisão (pelo menos não, se pensarmos TV enquanto eletrodoméstico), complexificando a noção do que é telejornalismo. Estamos a viver uma mutação das práticas e também dos contornos teóricos desse formato consagrado institucionalmente perante as audiências (Pereira et al., 2023).

Segundo Silva et al. (2018, p. 26), num contexto de convergência midiática (Canavilhas, 2023) e produção de conteúdos multiplataformas, o telejornalismo atual vive uma fase expandida que

ocorre quando os telejornais passam a criar conteúdos, exclusivos ou não, para outras plataformas, sejam redes sociais ou aplicativos, de forma a expandir os conteúdos jornalísticos para novos formatos. É o estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que tem em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão.

Nessa perspectiva, o telejornalismo, antes preso ao formato engessado da televisão (suporte analógico) se adequa às arquiteturas das plataformas digitais, numa profusão de conteúdos recortados que são consumidos de forma individual (no site do grupo de comunicação ou em plataformas de mídias sociais, como o Instagram, Tik Tok, Facebook e YouTube, dentre tantas outras possibilidades) separados do gênero textual maior, a saber o telejornal, e, mais ainda, apartados da programação em fluxo do meio de comunicação, caracterizando o que Cerqueira et al. (2023) chamam de telejornalismo em recortes.

Dentro deste contexto, o telejornalismo se transmuta em um jornalismo audiovisual para telas.

Nos últimos anos, com os processos de hibridação constante nas produções televisuais aliados ao constante surgimento de novas plataformas e suportes, o campo de atuação do jornalismo tem se ampliado para as diferentes telas e está exigindo um repensar em torno destas definições sobre o jornalismo televisivo e suas infinitas possibilidades narrativas. (Emerim, 2017, p. 116)

No entanto, Emerim (2017), com base na semiótica discursiva de Greimas, salienta que só há sentido em se continuar falando em telejornalismo, caso o conteúdo guarde relação com a gramática deste gênero informativo, o modo de fazer reconhecido socialmente, pelo público e pelos próprios jornalistas, dentro do seu *ethos* profissional.

Assim, o termo TELE que compõe o televisual, ou, tele + visual = distância + visão (acuidade, campo, percepção, impressão) considera os elementos técnicos e expressivos que envolvem a realização deste tipo de produto nesta mídia tais como os planos, os enquadramentos e angulações, a iluminação, as cores, a edição e suas nuances e efeitos, as cenas e a composição das imagens; e de conteúdo, como o que é dito, descrito, o som, o áudio ambiente, a trilha, a voz, as formas textuais e a edição conceitual, no âmbito do que se diz e mostra, ou seja, o conteúdo, reunindo as regras produtivas que podem ser, até mesmo, anteriores à própria exibição do produto televisual. (Emerim, 2017, p. 116)

Desta maneira, o termo telejornalismo se reconfigura para definir o jornalismo que é “produzido e distribuído para e por telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets ou os demais dispositivos e suportes (móveis ou não) que utilizem uma tela de visão ou uma tela refletiva para exibir, distribuir e compartilhar dados” (Emerim, 2017, p. 117).

A perspectiva de Emerim dá conta do aspecto do consumo em telas, mas destaca também a produção de conteúdos com utilização de dispositivos com telas. Sendo um sintoma social - culturalmente, as pessoas cada vez mais são prosumers (Ramonet, 2012) produzindo e consumindo conteúdos diversos -, isto impacta diretamente no trabalho telejornalístico. Um dos reflexos mais marcantes é o aumento da videorreportagem (Olegário, 2023), uma vez que captar imagens e editar com

um smartphone, com qualidade aceitável, é situação bastante possível no contexto atual. Para além do aspecto meramente tecnológico, vale ressaltar que isto vai ao encontro dos anseios de maximização de lucros, por parte das empresas de comunicação, e uma das formas de fazer isso, por óbvio, é enxugando as redações, com a utilização de profissionais multifunções e multitarefas.

Exercícios laboratoriais de telejornalismo e jornalismo audiovisual para telas

Diante do exposto, o cenário de atuação do telejornalismo se complexifica. Como tornar palpável e dar contornos claros a esse formato jornalístico e, mais ainda, torná-lo compreensível para estudantes de jornalismo? Tentar trazer a problemática teórica, refletindo criticamente, é de suma importância. Porém, os discentes terão mais condições de vislumbrar os caminhos da área a partir de exercícios laboratoriais que busquem se aproximar o máximo possível da realidade do mercado, já que o telejornalismo é um formato que conta com aspectos técnicos consolidados ao longo do tempo que devem ser vivenciados para melhor entender o modo de fazer.

Lecionando nas disciplinas Telejornalismo e Laboratório de Telejornalismo do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no Brasil, concordo com Miranda & Ayres (2020, p. 152), quando elas afirmam que “As disciplinas laboratoriais são uma importante ferramenta para testar o aprendido, colocar as mãos na massa, enfrentar a realidade, desenvolver habilidades e competências”.

Desta maneira, intento, enquanto docente, atender às Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) estabelecidas para os cursos de

Jornalismo, pelo Ministério da Educação do Brasil. Dentre as indicações, especificamente quanto às disciplinas práticas, as DCNs apontam que os Curso de Graduação em Jornalismo devem:

II - utilizar metodologias que privilegiem a participação ativa do aluno na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos, além de estimular a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando sua articulação com diferentes segmentos da sociedade; III – promover a integração teoria/prática e a interdisciplinaridade entre os eixos de desenvolvimento curricular. (MEC, 2009, p. 14)

Desta maneira, utilizamos uma metodologia ativa que estimule a criatividade e a criticidade dos alunos, dando-lhes a oportunidade de simular situações que podem ocorrer no mercado de trabalho, pois “Nas metodologias ativas de aprendizagem, o aprendizado se dá a partir de problemas e situações reais; os mesmos que os alunos vivenciarão depois na vida profissional, de forma antecipada, durante o curso” (Morán, 2015, p. 19).

O objetivo é, por fim, formar

Profissionais que, além da técnica, consigam observar e avaliar as diferentes realidades. Para isto, é preciso reconhecer as potencialidades e capacidades individuais de cada aluno, estimulá-lo a usar todos os seus sentidos, experimentar, desafiar-se e testar novos modos de produzir e apresentar conteúdos. (Miranda & Ayres, 2020, pp. 157-158)

Munido, então, da visão pedagógica explicitada acima, considerando um semestre letivo, a primeira atividade proposta é a construção de um telejornal do tipo tradicional, aquele que é exibido em

emissoras de televisão, com apresentadores que chamam os conteúdos (reportagens, entradas ao vivo, notas cobertas, grafismos diversos, escalada - chamadas das principais notícias no início do jornal - etc.). Um telejornal dividido em blocos, organizado por espelhos e scripts (Paternostro, 2006). Essa perspectiva parte da premissa de que só se pode experimentar algo novo, se o profissional (no nosso caso, o aluno) conseguir minimamente dominar o básico do telejornalismo.

Como estratégias pedagógicas, propomos dividir as turmas em grupos com três pessoas: produtor, repórter e editor de textos, funções que correspondem, grosso modo, às fases de construção da notícia no contexto de um telejornalismo tradicional comercial – produção, reportagem e edição; havendo, por fim, a exibição / apresentação (Nicolau, 2016; Paternostro, 2006). Essa divisão é importante para que cada um possa exercitar a função específica, mas é necessário também estimular, nos grupos, o trabalho de maneira integrada, cada um contribuindo com os demais, afinal essa também é uma característica da prática jornalística na atualidade, a multitarefa.

Com relação à produção, esta é responsável por propor a pauta, fazer a apuração inicial, agendar entrevistas (sonoras) e locações para captações de imagens (Barbeiro & Lima, 2002). O repórter tem a tarefa de realizar uma reportagem telejornalística com seus elementos básicos, a saber off (narração coberta por imagens), passagem (quando o repórter aparece dentro da reportagem contextualizando alguma informação) e sonoras (as entrevistas feitas com as fontes agendadas pela produção) (Fechine & Abreu e Lima, 2021). Nesta atividade, incentivamos que sejam conteúdos mais simples, já que haverá proposta de atividade, a ser descrita mais adiante, com ideia de produções mais refinadas. Já o

editor, é responsável por revisar o texto do repórter e editar a matéria (Paternostro, 2006), com o recurso técnico disponível na instituição de ensino: computadores, programas de edição e o auxílio do profissional técnico. No entanto, o aluno é livre para dispensar esses recursos e proceder com a edição a partir de seus próprios dispositivos.

Vale destacar que além dessas funções especificadas, os membros do grupo deverão escolher, entre si, quem será o cinegrafista, considerando que é uma exigência do mercado atual que o jornalista também domine a técnica de captação de imagens, muitas vezes com dispositivos móveis, numa frequência cada vez maior de uso do videorepórter (Olegário, 2023). Porém, mais uma vez, como no curso há recursos técnicos (inclusive de pessoal) para a realização de captação de imagens, os alunos também são estimulados a utilizarem esses recursos.

Objetivamos que em todo o processo de construção do telejornal haja uma interação permanente entre professor e alunos. A começar pela reunião de pauta, que dá início a todo o trabalho. Em um grande círculo de discussão, os estudantes apresentam os temas que pretendem trabalhar nas reportagens e cada um é incentivado a contribuir com as ideias dos próximos, com críticas construtivas, numa perspectiva de aprendizado conjunto.

Além disso, acompanhamos todo o trabalho dos alunos, revisando pautas, auxiliando os alunos com as dúvidas que surgem no trabalho de reportagem e corrigindo, também, os offs (neste caso, os textos escritos). Quando as reportagens estão editadas, realizamos uma grande sessão para a turma assistir a todos os trabalhos produzidos, faça apontamentos e, mais uma vez, a partir de críticas construtivas,

todos aprendamos com os pontos positivos e os não tão adequados das produções de cada grupo.

Depois de todo este percurso, partimos para a montagem do telejornal. São eleitos editores (voluntários ou sorteados dentre os alunos, caso não haja voluntários suficientes) para montar os scripts a partir de todo o conteúdo definido. Quanto aos apresentadores, deixamos claro para os alunos que todos (independente de cor, raça, crença, tipo de corpo, sotaque ou outros aspectos da diversidade brasileira) poderão exercer essa função, caso queiram. Explicamos que há uma tendência para que padrões estéticos, que por muito tempo perduraram nas emissoras de TV, sejam desconstruídos na atualidade. A depender da quantidade de estudantes que queiram apresentar, gravamos o mesmo jornal quantas vezes for necessário, no estúdio de telejornalismo, disponível na universidade.

Finalizado o exercício anterior, propomos a realização de uma grande reportagem audiovisual em profundidade. Neste caso, haverá uma necessidade maior de investigação e apuração das informações. Os trabalhos do produtor, do repórter e do editor serão, portanto, complexificados. A ideia é adicionar elementos inovadores, a exemplo do que faz a TV Folha – canal do grupo Folha de S.Paulo no YouTube, ao buscar um diálogo maior com o gênero documentário, ao invés de se espelhar no telejornalismo tradicional, e tentando realizar coberturas transmidiáticas diversas (Martins, 2012; S. Wainer, comunicação pessoal, 2016). Desta maneira, o processo de montagem / edição dos materiais solicitará mais tempo e mais trabalho, uma vez que será necessário investir em recursos refinados de áudio e vídeo.

Outra proposta de atividade é a criação de perfis em plataformas de mídias sociais, com temas específicos, que agreguem conteúdos audiovisuais diversos, inclusive com perspectiva crossmidiáticas – quando o conteúdo é repetido em diversas plataformas - e transmidiáticas – no qual narrativas independentes em diversas mídias e suportes se complementam (Canavilhas, 2023; Silva, 2018). Considerando características como multimodalidade, multiplataformização e hipertextualidade, a atividade contribui para que os alunos se situem no contexto midiático e tecnológico atual, já que neste tipo de produção há necessidade maior de planejamento e diálogo entre os estudantes.

Um exemplo bem sucedido desse tipo de material é o perfil no Instagram Pesquisa Coletiva (@pesqcoletiva), que tem o objetivo de debater assuntos variados a partir de uma base científica e popularizar o acesso à ciência para um público leigo. Com conteúdos diversificados em audiovisual (reportagens, entrevistas, podcasts, stand ups – quando o repórter contextualiza uma informação de maneira autônoma, não estando dentro de uma reportagem -), a página, organizada por uma aluna do curso de Jornalismo da UEPB, tem potencial de crescimento dada a qualidade dos conteúdos. O perfil principal é no Instagram, mas o perfil se expande para o YouTube (neste caso, uma parceria entre diversos alunos e alunas), onde são colocados os podcasts – na versão audiovisual - na íntegra, cristalizando a o caráter transmídia dos conteúdos.

Diante do exposto, consideramos que as propostas de atividades são variadas e transitam do básico do telejornalismo para conteúdos mais complexos e inovadores, dando a oportunidade para que os alunos e alunas exercitem a produção audiovisual, nesta área, podendo desenvolver habilidades diversas.

Considerações finais

Este relato de experiência é fruto de um trabalho de docência, na Universidade Estadual da Paraíba, no Brasil. Portanto, trata-se de um contexto específico, que deve ser levado em conta para refletir sobre os aspectos aqui levantados.

Interessante notar que esta perspectiva pedagógica foi se construindo e se adequando aos perfis das turmas que chegam à disciplina de Laboratório em Telejornalismo. Como diz Freire (1996), o saber escutar, a reflexão permanente sobre a prática, a criticidade, tendo como foco uma ação ética, dialógica e emancipadora são saberes que o docente deve introjetar na sua relação com o alunado. Levando isto em consideração, aprendo tanto quanto ensino, no processo descrito nas linhas anteriores. Por isso, o caminhar desta disciplina sempre está aberto a mudanças.

Salientamos, por fim, que a lista de atividades citada acima não é taxativa e a realização das mesmas vai depender dos contextos específicos das universidades e dos cursos nos quais elas serão desenvolvidas. Sabemos que há diferenças gritantes nas estruturas (materiais e de pessoal) nas instituições de ensino superior. No Brasil, essa situação é bastante evidente. Por exemplo, a questão da captação e edição de imagens vai variar. Caso a instituição de ensino ofereça técnicos que exerçam essas funções e os laboratórios que possibilitem o tratamento dos materiais, os grupos podem valer-se dessas comodidades. Porém, se estes profissionais não existirem ou não estiverem disponíveis, pode-se avaliar se os alunos têm condições de produzir com recursos próprios: smartphones e/ou computadores. Temos plena consciência de que esta não é uma situação simples se considerarmos as precariedades

de muitas universidades e as dificuldades financeiras de muitos alunos, especialmente em instituições públicas.

A partir destas perspectivas teóricas e práticas, entendemos ser possível conduzir disciplinas laboratoriais que efetivamente contribuam com a preparação dos estudantes para a vida profissional. Além disso, é necessário, também, instigar a visão crítica para além da técnica específica, com vistas a formar profissionais emancipados e com noção cidadã; que melhorem, a partir destes termos, a prática jornalística atual.

Referências

Alves, K. C. (2023). *Criação de conteúdo audiovisual, Inteligência Artificial e Desinformação: como a TV pode colaborar na popularização dessa discussão*. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belo Horizonte, MG, Brasil.

Barbeiro, H., & Lima, P. R. (2002). *Manual de Telejornalismo*. Elsevier.

Becker, B. (2022). *A construção audiovisual da realidade: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo*. Mauad X.

Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.

Canavilhas, J. (2023). *Manual de Webjornalismo*. Editora Labcom.

Cerqueira, L., Siqueira, F., Alves, K., & Feitosa, D. (2023). *Telejornalismo em recortes: os telejornais na timeline da audiência em rede*.

In A. Pereira, E. Mello, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências* (pp. 69-92). Insular.

D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.

Emerim, C. (2017). Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(2), pp. 113-126.

Fechine, Y., & Lima, L. A. (2021). *A linguagem da reportagem*. Ed. UFPE.

Folha de S.Paulo. (2024). *TV Folha* [Perfil do YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@folha>

Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia*. Paz e Terra.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), 45–64.

Kneipp, V. (2023). Reconfigurações na produção e distribuição de notícia da televisão: telejornalismo pós-hegemônico e a caracterização de uma nova ecologia platformizada da mídia. In A. Pereira, E. Mello, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências* (pp. 47-68). Insular.

- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of Journalism: from changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Transforming communications – Studies in cross-media research* (pp. 205–240). Palgrave Macmillan.
- Martins, E. (2012). Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. *Brazilian Journalism Research*, 8(2), 97-117.
- Ministério da Educação, Comissão de especialistas. (2009). *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo*. http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf
- Miranda, C. F., & Ayres, M. B. (2020). Disciplinas laboratoriais: aprendizado que passa pelo corpo. In E. Meditsch, J. Kronbauer, & J. F. Bezerra (Orgs.), *Pedagogia do jornalismo: Desafios, experiências e inovações* (pp. 148-459). Editora Insular.
- Moraes, F. (1994). *Chatô: o rei do Brasil*. Companhia das Letras.
- Morán, J. (2015). Mudando a educação com metodologias ativas. In C. A. Souza, & O. E. T. Morales (Orgs.), *Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens* (pp. 15-33). UEPG/PROEX.
- Nicolau, P. (2016). *Telejornalismo na prática*. Limiar.
- Olegário, L. Telejornalista multifuncional: o videorrepórter em ação. (2023). In A. Pereira, E. Mello, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências* (pp. 163-184). Insular.

Paternostro, V. Í. *O Texto na TV. Manual de telejornalismo*. Brasiliense.

Pereira, A., Mello, E., & Coutinho, I. (2023). *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências*. Editora Insular.

Pesquisa Coletiva [@pesqcoletiva]. (2024). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/pesqcoletiva/>

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. Publisher Brasil.

Silva, E. M., Rocha, L.V., & Silva, S. R. S. (2018). Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. *Revista Comunicação Midiática*, 13(2), pp. 21-36.

Silva Rodrigues, L. C., & Souza Lima, L. (2022). Plataformização e vídeo 360°: implicações para o jornalismo no Brasil: implicações para o jornalismo no Brasil. *Ambitos. Revista Internacional De Comunicación*, (56), 86–104.

ELEMENTOS NARRATIVOS DA COBERTURA JORNALÍSTICA ESPORTIVA NA TELEVISÃO: ANÁLISE DO *ESPORTE ESPETACULAR* 50 ANOS

*Ana Carolina Campos de Oliveira¹
Cláudia de Albuquerque Thomé²*

Presente em mais de 90% dos lares em todos os estados do país, segundo dados da Kantar IBOPE Media (2023a), a televisão se consolidou como um dos principais meios de comunicação durante os mais de 70 anos desde sua chegada ao Brasil. Popularizando o audiovisual, a força do vídeo atualmente se comprova, ainda, em outra pesquisa realizada pela empresa, que aponta para o impacto expressivo - de quase 100% dos brasileiros - no que diz respeito ao alcance desse tipo de conteúdo no país (Kantar IBOPE Media, 2023b). Apesar das

-
1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), bolsista Capes.
campos.anacarolina@estudante.ufjf.br
 2. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
claudia.thome@ufjf.br

diversas formas de fruição e também de consumo de audiovisual no contexto contemporâneo, uma terceira pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2023c) no mesmo ano aponta, ainda, para a preferência do público pela televisão - seja para o consumo da programação linear das emissoras ou de conteúdos sob demanda (como as plataformas de *streaming*).

É inegável, portanto, a importância do meio televisivo no país. Considerada como um elemento cultural (Williams, 2016), a televisão vive em um processo de constante transformação do ponto de vista técnico, de produção, estrutura, linguagem e formas de circulação (Becker 2016), sob influências mútuas entre os contextos social, de tecnologia e de aspectos mercadológicos. Tal cenário se articula com o que é proposto por Martín-Barbero (2015) em seu Mapa das Mediações, que articula a consideração de uma visão ampla para a leitura dos meios, operando em um eixo diacrônico - no qual comunicação, cultura e política são interpelados entre as matrizes culturais e os formatos industriais (elementos que se encontram no centro do mapa) - e em um eixo sincrônico - entre as lógicas de produção e as competências de recepção, em um esquema que prevê, ainda, os contextos de institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade. A partir das proposições do autor, Gomes (2011) caminha em direção à inserção de um novo elemento central ao mapa das mediações: o conceito de *gênero*, perspectiva de interesse deste trabalho.

Atualmente, segundo dados de outra pesquisa desenvolvida pela Kantar IBOPE Media (2023d), as duas temáticas de maior interesse midiático por parte do público são conteúdos jornalísticos e de esportes em geral, respectivamente. Tal dado pode ser relacionado à percepção

do telejornalismo como “lugar de referência” (Vizeu & Correia, 2007) no Brasil, e também pode ser associado à relação antiga, estreita e de crescente investimento na cobertura esportiva pelo meio televisivo (Léo, 2017).

No ar desde dezembro de 1973, o *Esporte Espetacular (EE)*, da Rede Globo, é atualmente o programa esportivo mais antigo e ainda em exibição da televisão brasileira. Em celebração ao marco de 50 anos do *EE*, a emissora exibiu, em dezembro de 2023, uma edição especial revisitando a história e os momentos mais marcantes da trajetória do programa, que passou por uma série de mudanças ao longo dos anos. É com base neste objeto que o presente trabalho busca compreender como a cobertura jornalística audiovisual de esportes se caracteriza atualmente, levando em consideração suas transformações ao longo dos anos e sua consolidação no meio televisivo frente ao público.

Utilizando a metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), o trabalho estabelece três diferentes eixos de análise, pensando na estrutura, nos atores comunicadores e nas promessas e valores relacionados ao produto, que darão suporte para pensar a questão central da investigação: qual é a anatomia narrativa (Piccinin & Soster, 2012; Piccinin et al., 2020) do *Esporte Espetacular* e como essa anatomia se aproxima (ou não) do telejornalismo?

Esporte e Televisão: entre fronteiras híbridas

Esporte e mídia constituem uma relação de longa data no Brasil. Do noticiário, às transmissões esportivas, o esporte se constituiu como importante elemento midiático, principalmente com a chegada e o desenvolvimento da televisão no país. Considerada como elemento

cultural (Williams, 2016), a partir de 1950, a televisão se consolidou como um dos principais meios de comunicação no Brasil, exercendo suas funções de entreter, educar e informar (Jost, 2007).

A projeção do sucesso da telinha em solo brasileiro, no entanto, já era percebida pelos entusiastas esportivos, que apostaram no meio com o objetivo de popularizar o esporte, especificamente o futebol, no país (Ribeiro, 2007). A junção de esporte e televisão se comprovou um sucesso. Isso porque as transmissões esportivas acabam por explorar dois fenômenos provocados pela televisão: o potencial de laço social (Wolton, 1990) e os efeitos de contágio (Fechine, 2006). O primeiro corresponde à capacidade de gerar uma sensação de pertencimento e de participação simultânea entre aqueles que assistem a um mesmo produto televisivo, estabelecendo a ideia do “estar junto”. Segundo Wolton (2004), a televisão “oferece justamente um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços” (Wolton, 2004, p. 134). Tal proposição dialoga com o que Fechine (2006, pp. 44-45) pontua como “efeito de contágio”, um fenômeno que surge a partir de transmissões diretas realizadas no meio televisivo, capazes de configurar em seu entorno situações de interação a partir de estratégias discursivas possíveis de promover sentidos de presença e participação do público. Para a autora, coberturas esportivas seriam os exemplos mais explícitos para a observação desses fenômenos.

A chegada da televisão no Brasil inaugurou uma nova fase para a cobertura esportiva, marcada, principalmente, pela possibilidade imagética. Essa característica do meio - a imagem - talvez seja uma das mais importantes para compreender os novos contornos que o esporte adquiriu no meio audiovisual: o da espetacularização (Debord, 1997). Tal ideia não se restringe à modalidade futebolística, mas também pode

ser compreendida de forma abrangente. Este contexto fica evidente ao observar, como explicita Léo (2017), o investimento crescente das emissoras brasileiras para a transmissão e cobertura de eventos esportivos, com destaque para aqueles de impacto e audiências globais, como é o caso de Copas do Mundo e Jogos Olímpicos. Neste cenário, o esporte na televisão ganha destaque na grade de programação, para além das transmissões de competições e de pequenas porções nos noticiários. Passam a ser desenvolvidos, então, diferentes produtos televisivos que trabalham especificamente a temática esportiva, a exemplo de programas de comentários, mesas-redondas, documentários e telejornais segmentados.

A atuação da editoria, no entanto, é muitas vezes considerada a partir de uma perspectiva de inferioridade (Rowe, 2007, p. 389, em Zart, 2023, p. 1), apesar de existir uma valorização da atividade jornalística como área de conhecimento. Atualmente, por exemplo, esporte e jornalismo são estabelecidos em segmentos separados na estrutura da TV Globo. Tal fato dialoga com as proposições de Jost (2007) no que diz respeito à própria posição ocupada pela televisão como objeto dos estudos em comunicação, já tendo sido considerada como uma mídia “suja” ou “vendida”, tomando o ato de assisti-la como uma “atividade menos dignificante que outras” (Jost, 2007, p. 29). A partir das críticas feitas por Bourdieu (1996), Jost (2007) argumenta que, na verdade, o demérito atribuído à televisão reside em uma redução do conjunto de características do meio a apenas uma de suas funções - a de informar -, diminuindo o valor conferido a seus papéis de entreter e instruir.

Assim, as práticas (tele)jornalísticas sobre esporte estabelecem-se em uma posição triplamente desafiadora: do ponto de vista do

objeto (o esporte e sua característica lúdica e de entretenimento), do meio (a televisão) e de sua junção com a atividade fim (a de informar). A hibridização entre entretenimento e informação, características intrínsecas à editoria, representa justamente uma das principais críticas feitas à cobertura esportiva: a utilização do modelo de infotainment (Dejavite, 2007; Gomes, 2009). Observar a interseção entre informação e esporte, no entanto, parece um objeto interessante a ser observado, uma vez que, segundo dados de pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Mídia, essas são as duas temáticas de maior interesse por parte dos consumidores de mídia.

Pontos de encontro e desencontro: como definir um produto marcado por hibridismos?

Devido a sua caracterização como uma “revista eletrônica” e por sua abordagem esportiva, o *Esporte Espetacular* apresenta-se como um produto televisivo de margens borradas quanto ao seu enfoque temático: seria o programa um conteúdo mais próximo ao (tele)jornalismo ou ao entretenimento? O próprio gênero do produto (revista) dificulta sua categorização de forma precisa. Ao observar programas similares (inclusive criados no mesmo ano) como o Fantástico, pesquisadores de telejornalismo, como Becker (2021), não questionam sua posição ao considerá-lo como um conteúdo jornalístico audiovisual. Segundo a autora, o Fantástico pode ser tido como “um programa síntese de reconfigurações do jornalismo audiovisual” (p. 8), ainda que tenha como características ser um produto “de infoentretenimento [que] investe em novas linguagens, tecnologias e formatos” (Becker, 2021, p. 8). Tomar o esporte como questão central para pensar um programa construído

nos mesmos modelos parece, no entanto, não apresentar uma solução tão simples, principalmente em um contexto marcado por críticas ao modelo de infotainment aplicados à editoria esportiva, como aponta Oselame (2010) .

Ao pensar sobre “gênero” e estudos de televisão, uma das principais associações possíveis de serem feitas é em relação à classificação dos produtos que compõem a grade de programação. Assim como posto por Aronchi (2015), em um trabalho de identificação e sistematização da produção televisiva brasileira, os gêneros podem ser considerados como uma forma de organização dos produtos de televisão a partir do reconhecimento de características comuns à determinado grupo - da ordem de estrutura, apresentação, tecnologias empregadas, linguagem utilizadas e objetivo, por exemplo. A sistematização feita pelo autor compreende a existência de gêneros associados a quatro categorias distintas - informação, entretenimento, educação e publicidade - e caracterizados a partir de formatos, que configuram as estruturas possíveis dos gêneros.

Esse tipo de proposição de classificação pode ser observado, como demonstra Rezende (2000), em obras anteriores, como a de Marques de Melo (1985), que propôs uma categorização dos produtos jornalísticos a partir de dois critérios - o agrupamento por gêneros em categorias de acordo com a intencionalidade das mensagens jornalísticas e sua identificação por sua natureza estrutural observável nos processos jornalísticos. Neste sentido, Marques de Melo teria compreendido o jornalismo em duas grandes categorias - informativo e opinativo -, caracterizando-as em cinco e oito gêneros, respectivamente, como nota, notícia, reportagem, resenha, crônica etc. Rezende (2000), então,

propõe uma atualização dessa classificação, identificando como gêneros jornalísticos, além do informativo e do opinativo, o interpretativo e o diversional, classificando, então, suas subdivisões como formatos.

Para além de efeitos de classificação e compreensão estrutural de produtos jornalísticos e programas televisivos, no entanto, Aronchi (2015), em sua concepção de gênero, já compreendia o termo sob outra perspectiva, uma que dialoga com a abordagem cultural de Martín-Barbero:

Os gêneros podem, portanto, ser entendidos como estratégia de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação na visão de Martín-Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escritura e funcionamento. A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais. (Aronchi, 2015, p.44)

Martín-Barbero (2015), argumenta sobre a complexidade de se pensar as relações entre comunicação, cultura e política ao desenvolver seu Mapa das Mediações. Para o autor, essas relações ocupariam o centro entre dois eixos: um sincrônico, entre matrizes culturais e formatos industriais; e um diacrônico, entre lógicas de produção e competências de recepção, e que também se interligam por marcas da institucionalidade (entre matrizes culturais e lógicas de produção), socialidade (entre matrizes culturais e competências de recepção), tecnicidade (entre lógicas

de produção e formatos industriais) e ritualidade (entre competências de recepção e formatos industriais).

Ao lançar o olhar sobre a televisão, o autor argumenta que a dinâmica cultural desse meio atua pelos gêneros que nela se desenvolvem, constituindo uma “mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre as do formato e a dos modos de ler, dos usos” (Martín-Barbero, 2015, p. 301). É a partir dessa lógica que Martín-Barbero discute sobre uma percepção do conceito de gênero não como uma propriedade do texto ou uma redução taxonômica, mas sim como uma estratégia de comunicabilidade que não está contida no texto, mas que ocorre através dele. Para o autor, limitar o conceito de gênero como um fato não cultural ou de pura organização “como etiqueta de classificação” é o que impede a compreensão do que considera sua verdadeira função: ser “chave para análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos” (Martín-Barbero, 2015, p. 304).

Martín-Barbero destaca, então, a necessidade de uma redefinição da concepção de comunicação e também do modo de aproximação do texto televisivo, argumentando sobre a perspectiva de se compreender que “a competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção” (Martín-Barbero, 2015, p. 304). O autor, portanto, destaca uma espécie de “idioma” que se estabelece entre os gêneros e o público, como um mecanismo de leitura. Ainda que a audiência não conheça sua gramática, é capaz de falar sua língua (reconhecê-lo, identificá-lo e compará-lo). O gênero, portanto, precisa ser reconhecido dentro de uma comunidade cultural, não sendo possível de ser analisado tomando como base uma “lista de presenças, mas buscando-se a arquitetura que vincula os

diferentes conteúdos semânticos das diversas matérias significantes” (p. 304), e se constituindo em um sistema único de cada país. Assim, Martín-Barbero argumenta sobre as inúmeras mudanças nas estratégias de leitura nos gêneros televisivos, justamente devido a sua mediação cultural e social.

A partir de uma narrativa autorreferencial, o presente trabalho tensiona sobre como compreender os elementos narrativos do *Esporte Espetacular* (e, por que não, da própria cobertura esportiva no meio audiovisual) em sua edição comemorativa de 50 anos: estariam suas anatomias, citando o conceito de Piccinin e Soster (2012), o aproximando de um produto jornalístico ou de entretenimento e variedades? Como sua estratégia de comunicabilidade em relação ao público foi estabelecida durante esse período?

Mudanças, permanências e a consolidação de estratégias de comunicabilidade para a cobertura esportiva televisiva: 50 anos do *Esporte Espetacular*

Programa esportivo mais antigo e ainda em exibição na televisão brasileira, o *Esporte Espetacular* (*EE*) completou 50 anos no ar em 2023. Desenvolvido pela TV Globo em um contexto de experimentações no telejornalismo brasileiro (após um processo de consolidação do jornalismo como um produto essencial e de destaque dentro da programação), o *EE* teve sua estreia em dezembro de 1973, assim como programas como o *Fantástico* e o *Globo Repórter*.

Com o objetivo de trazer diversidade para a cobertura esportiva televisiva, com enfoque em modalidades que não apenas o futebol (esporte predominantemente abordado na programação), o *Esporte*

Espetacular, segundo o site Memória Globo, traz como promessa acompanhar “a história dos atletas, bastidores, melhores momentos e recordes mundiais”, com um “formato leve e dinâmico” (Memória Globo, 2023). O programa é marcado por uma trajetória caracterizada por diversas transformações, como evidencia o site Memória Globo: do estilo de apresentação, até a produção de conteúdo (que, em um primeiro momento, era importada de redes internacionais com a *ABC*, até passar a possuir autonomia de produção no Brasil), mudanças de horário e dias de exibição na grade de programação, além de uma grande rotatividade de apresentadores - entre jornalistas e ex-atletas.

Atualmente, o *EE* é exibido ao vivo nas manhãs de domingo da Globo, sob comando dos apresentadores Bárbara Coelho e Lucas Gutierrez. O programa conta, ainda, para os estados de Minas Gerais e São Paulo, com blocos regionais apresentados pelos jornalistas Marcelo Lages e Thiago Oliveira, respectivamente. Com duração média de três horas, o *Esporte Espetacular* reúne conteúdos variados - transmissões de competições, quadros temáticos, séries de reportagens, entrevistas, entradas ao vivo e notícias do mundo esportivo, se consolidando como um dos principais programas do segmento na televisão aberta brasileira.

Ainda que durante o ano de 2023 uma série de quadros especiais tenham sido exibidos ao longo das edições do programa, foi em 10 de dezembro do mesmo ano que uma edição especial do *EE* foi dedicada à celebração de seus 50 anos. Segundo matéria jornalística da própria emissora sobre o programa especial, a edição comemorativa do *Esporte Espetacular* foi feita para “celebrar o passado, o presente e o futuro” (Globo.com, 2023), com uma seleção especial de conteúdos, entre reportagens inéditas e a rememoração de momentos de destaque

na história do programa, com base em seus cinco pilares citados pela matéria: jornalismo, brasilidade, grandes atletas, aventura e emoção.

É tomando como objeto essa edição especial que o presente trabalho busca investigar as anatomias narrativas (Piccinin & Soster, 2012; Piccinin et al., 2020) capazes de caracterizar aspectos possíveis para pensar a cobertura esportiva no meio televisivo no cenário midiático contemporâneo. Utilizando a metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2018), foram estabelecidos eixos de análise, com base no entendimento das promessas do produto, de seus paratextos (descritos anteriormente) e em diálogo com o referencial teórico que baseia a investigação em questão. Na busca por compreender as características do *Esporte Espetacular*, a partir do próprio auto-retrato que a edição comemorativa realizou sobre a trajetória do programa, e, por consequência, o pacto comunicativo que se estabelece através dele, foram considerados três eixos de observação: a) o primeiro no que diz respeito à *estrutura* do programa e como este se organiza na grade de programação e em si próprio; b) o segundo, para observar os *atores comunicativos* presentes no programa e as posições por eles ocupadas; c) e o terceiro na busca por relacionar os *valores* destacados às *promessas* institucionalizadas do *Esporte Espetacular*.

A estrutura

O eixo que destaca a estrutura do programa tem por objetivo compreender como o *Esporte Espetacular* se organiza enquanto unidade na grade de programação. Exibido nas manhãs de domingo na TV Globo, um dia considerado como de “descanso” para parte dos brasileiros, quando a própria programação apresenta uma configuração

específica. Com duas horas e meia de duração, divididas em quatro blocos, o programa apresenta abertura e vinhetas de encerramento e início a cada bloco, marcados pelas cores predominantes da identidade visual do *EE* - verde e branco - e pela tradicional trilha sonora - a canção Dr. Jeckle and Hyde Park - evidenciada durante o programa especial como um dos principais traços identitários do *Esporte Espetacular*. No que diz respeito a esses elementos, o programa especial destacou as transformações dos elementos visuais das vinhetas ao longo dos anos, que mantiveram como ponto comum as imagens da prática de diferentes modalidades esportivas, além, é claro, do tema de abertura, que permaneceu o mesmo durante toda a trajetória do *EE*.

O programa é comandado por apresentadores que, ao vivo, vão introduzindo as atrações e temáticas a serem abordadas dentro do *Esporte Espetacular*. Este é um outro aspecto de destaque quanto às mudanças que atravessaram o *EE* - no início, o programa era apresentado a partir de uma mesa, com o apresentador sentado, tendo como plano de fundo a logo com o nome da atração. A edição destacou as mudanças no cenário do *Esporte Espetacular*, que foi se expandindo e ganhando recursos, como telas e elementos de realidade virtual, além de uma nova estética revitalizada de tempos em tempos. Este também foi o momento de inauguração do novo espaço de apresentação do *Esporte Espetacular*, que atualmente conta com dois telões, iluminação de led nas cores do programa e um cenário intermediário com referência à diversas modalidades esportivas.

Em relação aos formatos privilegiados das unidades de conteúdo do programa, foram identificadas seis formas distintas de maior destaque na edição comemorativa do *Esporte Espetacular*: as reportagens

(e séries de reportagens), entrevistas, comentários, quadros especiais de entretenimento e humor, crônicas e transmissões ao vivo de competições. Seja na abordagem de pautas mais factuais e atuais ou na rememoração de conteúdos de relevância na trajetória do programa, esses foram os formatos mais utilizados pelo *Esporte Espetacular* em sua constituição, segundo a narrativa histórica constituída pelo próprio programa na edição analisada.

Destaca-se também a duração dessas unidades informativas no programa, que podem ser consideradas longas em comparação a outros produtos - a exemplo dos telejornais. No *Esporte Espetacular*, as reportagens especiais podem ter duração superior a 30 minutos, como foi o caso de uma reportagem investigativa sobre denúncias de irregularidades entre os competidores de modalidades paralímpicas, recebidas pelo programa e apuradas, segundo o apresentador Lucas Gutierrez, pelos últimos três anos, exibida na edição especial; e a reportagem em comemoração aos 50 anos do programa. Outras reportagens, como aquelas sobre o título do Campeonato Brasileiro conquistado pelo Palmeiras em 2023 e o último episódio da série “Comecei aos 50”, também tiveram durações longas, com média entre 10 e 15 minutos. Os comentários em estúdio realizados entre os apresentadores (não considerando as “cabeças” introdutórias das unidades de conteúdo) também somam, aproximadamente, oito minutos. Já os quadros com enfoque no entretenimento e no humor são mais curtos, com média de quatro minutos de duração cada um. Os blocos são geralmente compostos por uma unidade de conteúdo mais curta junto a outra mais longa ou por um agrupamento de unidades mais curtas, resultando em subdivisões de média de 45 minutos de duração.

As estruturas individuais desses formatos também são variadas entre si. As reportagens e reportagens especiais geralmente assumem uma organização semelhante àquela utilizada nos telejornais, com elementos como *off*, passagem do repórter, sonoras e povo-fala. A depender do conteúdo da reportagem, a experiência vivida pelo repórter recebe destaque, sendo privilegiado no lugar das sonoras e povo-fala com outros personagens. Nas entrevistas, além da dinâmica de perguntas e respostas entre repórter e entrevistado, OFFs também são utilizados fornecendo complementos para o que está sendo dito, e a fala dos enunciadores é constantemente atravessada por imagens que ilustram a conversa que se estabelece. As transmissões de competições geralmente são compostas por uma equipe própria - com narrador, comentarista e repórter - separadas do estúdio oficial do programa. Já nos quadros com enfoque no entretenimento e no humor, geralmente a estrutura se intercala entre o repórter ou apresentador do VT e imagens que complementam o texto verbal.

Os atores comunicativos

O segundo eixo de análise identificou não somente os tipos de enunciadores que compõem o programa, mas também seus posicionamentos e a forma como estes se relacionam com o *Esporte Espetacular* e com a audiência. Neste sentido, foram identificados principalmente cinco tipos de atores comunicativos no programa: jornalistas e apresentadores, atletas, familiares, especialistas e personagens “comuns”.

Destaca-se o protagonismo dado à atuação dos apresentadores e repórteres que, junto aos atletas e os personagens, são atores privilegiados pelo programa, como evidencia o gráfico abaixo. Para análise,

foi levado em consideração o tempo de fala dedicado no programa a cada um dos atores enunciativos identificados. Na imagem, familiares foram condensados como “personagens”.

Gráfico 1

Atores Enunciativos vs Tempo de Fala na edição comemorativa de 50 anos do Esporte Espetacular

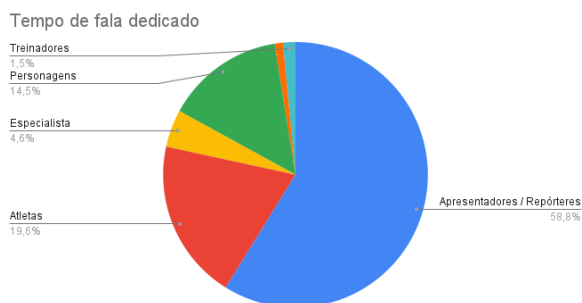


Gráfico elaborado pelas autoras.

No que diz respeito ao posicionamento dado a eles pelo *Esporte Espetacular* em sua edição comemorativa, ou seja, sobre os papéis desempenhados pelos jornalistas no programa, foi possível notar algumas diferenciações. A primeira é a do jornalista assumindo um papel de personagem nas próprias reportagens. Principalmente naquelas que trazem desafios realizados por eles, as chamadas “aventuras”, o repórter narra os acontecimentos a partir de sua própria experiência, como um narrador dialógico (Reis & Thomé, 2022). Eles explicam as dinâmicas, dão informações sobre a temática da matéria e também apresentam seus testemunhos pessoais sobre o desafio: a preparação, as dificuldades e frustrações, o sentimento de superação.

Tais aspectos ficam evidentes não apenas nas reportagens que o programa escolheu relembrar em sua edição especial, mas também na proposta de apresentar a relação dos repórteres com as matérias por eles realizadas, a partir de perspectivas pessoais, como acontece com os repórteres Marcelo Courrage, Clayton Conservani e Carol Barcellos. Na edição analisada, os jornalistas são convidados a falar sobre reportagens selecionadas pela equipe do programa, contando como foram impactados pelo trabalho realizado em suas vidas pessoais.

Esse tipo de posicionamento coloca os próprios jornalistas em uma posição híbrida: entre repórter, pessoa comum e o herói-atleta que se torna ao cumprir um desafio que se relaciona ao universo esportivo, no âmbito físico ou pessoal. Em outros momentos, sua atuação recebe mais destaque como mediador, aquele que vai atrás da informação, realiza a apuração e conta as histórias para o público. Há, ainda, o posicionamento do profissional de comunicação como especialista no assunto, evidente na função de comentarista, que realiza análises e dá sua opinião pessoal sobre competições e seus resultados, atletas e apostas dentro da temática esportiva.

Já em relação aos atletas, é possível perceber, a partir da análise da edição comemorativa dos 50 anos do *Esporte Espetacular*, dois posicionamentos distintos. O primeiro, geralmente atribuído a ex-atletas, diz respeito a um deslocamento da figura do competidor esportivo para a de comentarista (especialista no assunto) ou apresentador - afinal, já existe a familiaridade da associação entre a figura do ex-atleta renomado (e seu prestígio) e a temática esportiva na televisão. Assim, ex-atletas passam, durante a trajetória do *Esporte Espetacular*, a ocupar funções na apresentação do programa (a exemplo de Glenda Kozlowski e Flávio

Canto) ou até mesmo como “repórteres-personagens” (como é o caso de Fernando Fernandes).

O papel de destaque dado aos atletas pelo *Esporte Espetacular*, no entanto, é o de protagonista das grandes histórias do esporte e de suas histórias pessoais: das trajetórias de superação, dos grandes feitos, dos recordes quebrados, das conquistas inéditas e que merecem reconhecimento. Geralmente são colocados como personagens centrais das unidades de conteúdo, que não se restringem apenas à temáticas factuais, mas que exploram suas histórias de vida, o percurso das conquistas, os bastidores dramáticos e até mesmo a repercussão que essas figuras geram na sociedade. São atribuídos a eles a ideia de inspiração, de um modelo a ser alcançado, de ídolos-heróis (Helal, 1998).

É em relação a esses grandes heróis esportivos que também é possível pensar nos atores adjacentes, como os familiares e amigos. Esses atores são alocados nessas narrativas como a rede de apoio, os incentivadores e motivadores dos ídolos, aqueles que, de fato, os conhecem na intimidade, em sua versão mais humana. Dão suporte, portanto, para uma humanização do ídolo-herói, contribuindo para dar a ideia e a sensação de que o programa realmente consegue acessar essa esfera de “bastidor”, do inédito, daquilo que ninguém mais sabe sobre o atleta, em sua versão humana, que busca, justamente, uma identificação com o público. Um exemplo está na lembrança de uma reportagem exibida pelo programa em 2003, na qual o repórter Eric Faria promove o reencontro entre dois atletas, pai e filho (os jogadores de futebol Josimar e Josimar Júnior), que não se encontravam ou mantinham contato por mais de oito anos devido a um rompimento familiar. Outro caso também ocorre em relação à Ayrton Senna, a partir de uma entrevista com a

sobrinha do ex-piloto de Fórmula 1 que, além de contar detalhes sobre sua relação com o tio e do atleta com a própria família, também partilha os bastidores e curiosidades sobre como foi construir uma estátua com o rosto de Senna, atualmente situada no autódromo de Interlagos, em São Paulo.

Já os especialistas geralmente são representados por treinadores, profissionais relacionados à atividade esportiva (como fisioterapeutas, nutricionistas e outras especialidades da área da saúde) e figuras já consolidadas no meio esportivo (como jornalistas renomados, a exemplo de Galvão Bueno). Esse tipo de ator enunciativo geralmente se faz presente em reportagens na análise e explicação de alguma situação, confirmação de dados e como comprovação da própria apuração realizada pelo jornalista.

Os valores e promessas do *Esporte Espetacular*

Essa categoria, em um primeiro momento, havia sido pensada no esforço de compreender as temáticas e abordagens privilegiadas pelo programa. Entretanto, organizar esse eixo privilegiando, por exemplo, a percepção da variedade de modalidades trabalhadas ou em uma abordagem descritiva sobre os conteúdos do programa, pareceu insuficiente e menos relevante para a análise. Nesse sentido, ao analisar o produto, percebeu-se que, ao longo da edição, o *Esporte Espetacular* elencou alguns termos-chave para pensar a atuação do programa nos últimos 50 anos, como sua missão e objetivos. As palavras escolhidas pelo programa foram: emoção, jornalismo (ou informação), entretenimento, brasilidade, grandes atletas, aventura e histórias que inspiram.

Neste sentido, buscou-se observar o resgate feito pelo programa a fim de compreender como esses termos se relacionam com o conteúdo apresentado pelo *Esporte Espetacular*, associando-os com os elementos anteriormente considerados pela análise (os formatos e os atores enunciativos) e em diálogo com a promessa do programa - de “acompanhar a história dos atletas, bastidores, melhores momentos e recordes mundiais”, com um “formato leve e dinâmico” (Memória Globo, 2023). Assim, foi possível identificar seis abordagens temáticas privilegiadas pelo *EE* na construção memorialística que o programa faz de si, em uma narrativa autorreferencial: aventura e desafios, denúncias e matérias investigativas, factuais esportivos, memória, humor e grandes histórias.

A primeira - aventura - dialoga com os formatos das grandes reportagens ou das séries de reportagens, geralmente protagonizadas pelos jornalistas-personagens ou pelos atletas/ex-atletas-repórteres. Nesse tipo de material, esses personagens enfrentam desafios (até mesmo pessoais), buscam por grandes feitos e narram trajetórias de superação. Geralmente apresentam condições inéditas (como o primeiro voo duplo de asa delta da televisão, com a repórter Glória Maria a bordo filmando a experiência) ou situações extremas (como escalar o Monte Everest ou atravessar o rio Amazonas remando em stand-up paddle por mais de 24 horas). São geralmente atividades radicais relacionadas a atividades esportivas, praticadas por atores que não são profissionais, mas entusiastas do esporte, como o público que se interessa pela editoria. Essa abordagem dialoga diretamente com as promessas de “aventura” e também de “entretenimento” do *Esporte Espetacular*, sem deixar de lado a presença do jornalismo.

Já a segunda - denúncias e matérias investigativas - estão mais próximas ao que comumente se vê desenvolvido nos telejornais - marcadas por estruturas como OFF, passagem e sonoras, com personagens e especialistas. São caracterizadas por reportagens especiais, que evidenciam o percurso de apuração e investigação jornalística, no qual o repórter assume sua postura de mediador e não se envolve pessoalmente com a história. A própria linguagem desse tipo de conteúdo é diferente, mais séria e formal comparada a outras temáticas desenvolvidas pelo programa. Esse tipo de abordagem faz referência ao pilar informativo estabelecido pelo programa, representado pelo jornalismo, de maneira mais objetiva. Esse também é um aspecto que dialoga com a terceira abordagem identificada - de factuais esportivos - geralmente se expressando como a cobertura ou a enunciação de resultados de competições esportivas que ocorreram imediatamente próximas à exibição do programa. Ainda que esse tipo de conteúdo permita uma linguagem mais informal por parte dos repórteres e apresentadores, verifica-se que o principal objetivo da cobertura factual dos esportes é o de informar.

A quarta abordagem privilegiada pelo programa dialoga com o aspecto memorialístico, geralmente utilizada na rememoração de grandes feitos ou personagens do esporte brasileiro e mundial. Os formatos utilizados para os materiais com enfoque memorialísticos são variados - a exemplo de reportagens, entrevistas e crônicas -, mas possuem em comum a construção de uma narrativa com apelo emocional, traduzido na linguagem utilizada, na construção imagética (que utiliza artifícios, como o *slow motion*, filtros que alteram as cores das imagens e recursos gráficos) e nas escolhas realizadas para a edição do material. Além de trabalhar a memória do próprio programa ou de personagens que passam

por ele, esse tipo de conteúdo também busca um vínculo com a própria memória da audiência, evidenciando os pilares “emoção”, “histórias que inspiram”, destacados pelo *Esporte Espetacular*.

Já o humor se caracteriza, principalmente, pela informalidade. Nos quadros específicos que utilizam essa abordagem, a linguagem utilizada é geralmente mais próxima a do cotidiano, incluindo a inserção de memes (conteúdos engraçados que viralizam no mundo digital), o diálogo com outros segmentos (como outros produtos da emissora e o cinema), gírias e outros aspectos que sugerem um conhecimento do programa acerca de seu público, uma vez que dialogam diretamente com aspectos ligados ao esporte, que talvez não sejam compreendidos por aqueles que minimamente não acompanham o segmento. Além disso, o humor também pode ser observado na própria relação que se estabelece entre os repórteres e apresentadores, que brincam entre si na frente das câmeras, com piadas e provocações, trazendo uma sensação de intimidade entre eles, que acaba também por se estender ao público, que presencia esses momentos e, por vezes, também é acionado pelos apresentadores de forma direta.

Por fim, a abordagem sobre grandes histórias evidencia a característica do programa em dar destaque a grandes personagens em suas narrativas. Geralmente representadas em reportagens, ou série de reportagens, esse tipo de conteúdo pode apresentar desde perfis de atletas de destaque, até histórias de personagens “comuns” que passaram por algum tipo de transformação de vida através do esporte. Esse tipo de material talvez seja o mais híbrido no que diz respeito aos pilares do *Esporte Espetacular* e, por isso, o mais representativo sobre as características gerais do programa. Isso porque dialoga com o pilar de “brasilidade”

ao retratar personagens de diferentes contextos socioculturais no Brasil, evidenciando a diversidade dentro do próprio país. O pilar “emoção”, neste sentido, também é utilizado como recurso narrativo para contar “histórias que inspiram”, seja sobre personagens não diretamente ligados ao esporte profissional ou sobre “grandes atletas”. Apesar de poderem ser caracterizados como conteúdos informativos, evidenciando o pilar “jornalismo” (através do trabalho de apuração, entrevistas e montagem das matérias), esse tipo de produção também dialoga com o pilar de “entretenimento”.

Um produto de natureza híbrida

A partir dos dados obtidos na análise é possível perceber que a classificação do *Esporte Espetacular* de acordo com o que foi posto por Aronchi (2015) representa um desafio frente ao hibridismo que caracteriza o programa. A promessa institucional de ser uma “revista eletrônica” colocaria o *EE* como um programa de entretenimento, uma vez que o gênero revista é identificado por Aronchi (2015) como pertencente à essa categoria. Tal atribuição faria sentido ao pensar de forma isolada a associação dos valores e promessas do *Esporte Espetacular* como o entretenimento, o humor, a aventura e, até mesmo, a emoção.

No entanto, o pilar informativo, o jornalismo, é claramente identificável como primordial na construção do produto. Isso porque, em termos de estrutura, o *EE* utiliza como principais formatos de unidades de conteúdo aqueles postos por Rezende (2000) como característicos do telejornalismo, bem como sua própria organização individual interna (com elementos como OFF, passagem e sonora). Além disso, os atores enunciativos que mediam toda a interação do programa são,

majoritariamente, profissionais do jornalismo e que - em maior ou menor instância - se comprometem com o objetivo de informar, ainda que este esteja atrelado ao de entreter, inspirar e emocionar. Logo, o valor atribuído ao informacional dentro do programa se apresenta atrelado à maioria dos conteúdos por ele veiculados - aspecto que, inclusive, é o tempo todo reforçado pelos apresentadores e repórteres do programa ao lembrarem a história do *Esporte Espetacular*. Ainda assim, pode-se dizer que as anatomias narrativas do *Esporte Espetacular* sugerem aproximações maiores com um produto (tele)jornalístico, ainda que o entretenimento seja utilizado, de maneira bastante particular, como forma de não descaracterizar a essência lúdica da editoria - proveniente de seu objeto (o esporte) - e também de atração e conexão com o espectador-torcedor.

É neste sentido que compreende-se que as transformações durante a trajetória da relação entre esporte e televisão acabaram por criar - considerando aspectos institucionais, sociais e da própria audiência - uma identidade própria para a editoria no meio televisivo que, ainda que esteja em um processo de mutação contínuo, se caracteriza, principalmente pelo hibridismo entre informação e entretenimento, já apontado por Dejavite (2007) e Gomes (2009) como o dito infotainment. Ao contrário das críticas a esse modelo, no entanto, considera-se um exagero dizer que, nessa lógica, o entretenimento opera em detrimento da informação, uma vez que este pode ser tido como recurso para potencializar o caráter informativo das produções de telejornalismo, a exemplo do que tem sido feito pelo *EE* há 50 anos.

Assim, sugere-se um caminho interessante de pesquisa pensar na compreensão dos 50 anos de *Esporte Espetacular* como a consolidação

de uma estratégia para a comunicação sobre esportes no meio audiovisual, explorando tanto as características da atividade (como sua essência lúdica e elemento cultural), quanto do meio (ao unir informação e entretenimento - e por que não pensar também em educação?) para explorar o vínculo com o espectador através do laço social (Wolton, 1990) possibilitado pela televisão.

Considerações Finais

Ao longo dos anos, o programa *Esporte Espetacular* se desenvolveu junto ao contexto comunicacional, político e social, criando uma identidade forte frente ao público - do ponto de vista estético (ao considerar a trilha sonora marcante e as identidades visuais do programa - elemento que, inclusive, foi amplamente destacado da edição especial em comemoração aos 50 anos do *EE*) e também de um “contrato de leitura” com a audiência. Ao se firmar no horário matinal da programação de domingo da TV Globo, dia de destaque na presença de campeonatos esportivos, o programa já se estabelece em um contexto distinto e distante da realidade do dia a dia, com as chamadas *hard-news*. Assim, a partir da análise feita em relação à edição especial, sob a perspectiva de como o próprio programa narra sua trajetória, é possível perceber que, apesar da promessa informacional, o *EE* estabelece com o telespectador a expectativa de encontrar jornalismo e entretenimento, representados em reportagens, aventuras, narrativas com emoção e grandes histórias - considerados pilares do programa, e que estabelecem uma estratégia própria de comunicação para com a audiência, sendo o hibridismo sua característica fundante.

O presente trabalho, reconhecendo suas limitações e sem a pretensão de esgotar um debate tão amplo e complexo como as compreensões dos conceitos trabalhados, apresenta-se, portanto, como um primeiro passo dentro de uma ótica possível na tentativa de compreender a cobertura esportiva no meio televisivo em um desafio constante para o meio de maneira geral: a busca pela audiência.

Referências

- Aronchi, J. C. (2015). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. Editora Summus.
- Becker, B. (2021). Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. *Lumina*, 15(3), 6–22.
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Eds.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Vol. 7). Insular.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. Paulinas/Sepac.
- ‘Esporte Espetacular’ celebra 50 anos com edição especial neste domingo. (2023, December 7). Retrieved from <https://bit.ly/3XSG4SO>
- Fechine, Y. (2006). Espaço urbano, televisão, interação. In A. Prysthon (Org.), *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea* (pp. 37-57). Sulina.

Guerra, M. (2012). *Rádio x TV: O jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor*. Juizforana Gráfica e Editora.

Gurgel, A. (2009). Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. *Motrivivência*, 21(32/33), 193–210.

Helal, R. (1998). Mídia, construção da derrota e o mito do herói. *Motus Corporis*. UGF.

Jost, F. (2007). *Compreender a televisão*. Sulina.

Kantar Ibope Media: Projeção de Domicílios com TV - 2023. (2023). Retrieved from https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@40b04126-6222-4ae3-b2ec-27739403fafd?category=tv_aberta

Kantar Ibope Media: Estudo da Kantar IBOPE Media analisa relação dos brasileiros com conteúdos em vídeo. (2023, December 7). Retrieved from <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-analisa-relacao-dos-brasileiros-com-conteudos-em-video/>

Kantar Ibope Media: Estudo da Kantar IBOPE Media mostra que o conteúdo em vídeo atingiu 99,2% dos brasileiros no primeiro semestre de 2023. (2023, July 31). Retrieved from <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-992-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/>

Kantar Ibope Media: *Noticiários dominam a preferência dos brasileiros na mídia, aponta Kantar IBOPE Media*. (2023, April 24). Retrieved from <https://kantaribopemedia.com/conteudo/noticiarios-dominam-a-preferencia-dos-brasileiros-na-midia-aponta-kantar-ibope-media/>

- Léo, A. (2017). *História do jornalismo esportivo na TV brasileira*. Editora Maquinária.
- Martín-Barbero, J. (2015). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (7. ed.). Editora UFRJ.
- Memória Globo: Esporte Espetacular. (2023). Retrieved from <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/esporte-espetacular/>
- Oselame, M. C. (2010). Padrão Globo de jornalismo esportivo. *Sessões do Imaginário*, 15(24), 63-71.
- Piccinin, F., & Soster, D. de A. (2012). Da anatomia do telejornal midiaticado: metamorfoses e narrativas múltiplas. *Brazilian Journalism Research*, 8(2), 118–134.
- Reis, M. A., & Thomé, C. de A. (2022). O narrador dialógico na reconfiguração do Jornalismo pós-guinada subjetiva. *Rizoma*, 11(2), 27-47.
- Rezende, G. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. Editora Summus.
- Ribeiro, A. (2007). *Os donos do espetáculo: a história da imprensa esportiva do Brasil*. Editora Terceiro Nome.
- Thomé, C., Piccinin, F., & Reis, M. A. (2020). Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores.

In C. Emerin, A. Pereira, & I. Coutinho (Eds.), *Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas* (pp. 159-196). Editora Insular.

Vizeu, A., & Correia, J. C. (2007). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (Ed.), *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural* (1. ed.). Boitempo.

Wolton, D. (1990). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Editora Ática.

Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Editora UNB.

EXPRESIÓN REGIONAL *CHAMAMECERO*. DE MISIONES AL MERCOSUR: ANÁLISIS DE UN PRODUCTO TELEVISIVO¹

*María Fernanda Iturrieta*²

Expresión Regional *Chamamecero* es un programa televisivo que está en el aire hace más de 44 años. Sus comienzos fueron en la radio LT17 Radio Provincia de Misiones³ en 1973 y luego se transmitió por treinta años en LT4 Radiodifusora Misionera⁴ hasta el 2011 y ahora se

-
1. Este análisis se ha realizado dentro del marco del cursado de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Y el mismo pertenece a la materia Televisión Digital.
 2. Licenciada en Humanidades y Ciencias Sociales. Licenciada en Educación. Profesora en la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
iturrieta.fernanda@gmail.com
 3. LT 17 es propiedad del Gobierno de la Provincia de Misiones y forma parte de la sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria “Multimedios S.A.P.E.M.” Está ubicada en la ciudad capital, Posadas y transmite al interior de la Provincia como FM Provincia con repetidoras en Dos de Mayo, Bernardo de Irigoyen y Puerto Iguazú.
 4. LT4 es la primera estación radiodifusora privada de la provincia que opera en la ciudad de Posadas, inició sus actividades en 1944.

encuentra en FM del SOL⁵. Su fundador fue el locutor Adelio Suárez⁶. Actualmente el programa, más allá de su origen radiofónico, es parte importante de la televisión misionera.

Antes de abordar al análisis propiamente, consideramos pertinente señalar la principal expresión cultural que acompaña al programa desde hace cuatro décadas, su música del folklore regional.

El *chamamé* es una expresión cultural con un estilo de música y danza propios de la región litoral de la Argentina (Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Chaco y Formosa), noroeste del Uruguay, Paraguay, parte sur y centro del Brasil (Santa Catarina, Río Grande do Sul y Mato Grosso do Sul). En tanto expresión artística musical va más allá, su práctica envuelve una cultura rica en rituales y sincretismos. Tiene su origen en la cultura guaraní⁷, como una ceremonia para afianzar los lazos de la comunidad. Tiene influencias jesuíticas y europeas que se fueron amalgamando con el pasar de los años. Cabe mencionar que hasta el año 2020 el Tango era registrado por la UNESCO solo como patrimonio cultural musical de Argentina. Pero este organismo reconoció al *Chamamé* como un patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad el 16 de diciembre de 2020.

A modo de ilustración sobre el *chamamé*, compartimos un fragmento de la investigación de Eugenio Mongeau, publicada en *ReVista Harvard Review of Latin America*:

-
5. FM del Sol, también ubicada en la ciudad de Posadas, Misiones.
 6. Adelio Suarez (1940-2007), Presentador de radio y televisión. Nacido en Posadas, Misiones. Fue productor de otros programas radiales como Rincón del Chamamé y Litoral de mi país. Se destacó como un promotor cultural a nivel regional, más allá de Misiones con alcance en otras provincias como Corrientes y países vecinos. Además hay que mencionar que fue diputado provincial, por la UCR, en 1983.
 7. Conjunto de pueblos nativos que habitan en Paraguay, en el noreste y noroeste de la Argentina, parte sur y suroeste de Brasil y sureste de Bolivia.

Toda la riqueza del chamamé radica en, por un lado, lo que está escrito en las partituras, y, por el otro, la destreza y la sensibilidad de los intérpretes (un tanto esquemáticamente: el bandoneón, de timbre más dulce y más dúctil, lleva la melodía, mientras que el acordeón se encarga sobre todo de los adornos y de la marcación rítmica) [...] A esa formación típica se añaden en los conjuntos tradicionales, los cantantes. A veces es uno solo, pero en general son dúos, de voces agudas y nasales, a menudos en falsete, que cantan por terceras y sextas paralelas. Interesantemente, aunque sigamos la hipótesis de Bugallo del origen criollo-centroeuropeo del género, la mayor y mejor parte del repertorio cantado está en guaraní. [...] El poeta correntino Albérico Mansilla [...] dijo al respecto: “El río es al chamamé lo que el adulterio es al tango”⁸

En 1985, Adelio Suárez, crea el primer programa *chamamecero* de la televisión misionera. El mismo contaba con una puesta en escena de varios conjuntos musicales en vivo y con parejas de baile que recreaban el espacio del baile del *chamamé*; conocido como ‘la bailanta’; que en la práctica cultural puede ser a cielo abierto, bajo enramadas, o lugares cerrados. Característica que se reproduce en el programa televisivo a lo largo de los años. El programa, se transmite desde hace treinta y cinco años por canal de televisión abierta y pública, Canal 12 (LT85)⁹, de la provincia de Misiones. Actualmente sale al aire bajo la denominación, *De Misiones al Mercosur*. Con la muerte de Adelio Suarez en 2007, se hizo cargo de la conducción del programa Aníbal Correa, cambiando el nombre al que posee actualmente. Debemos mencionar también que la co-conducción del programa está a cargo de otros referentes de la música regional y que en su mayoría provienen de la radiofonía.

8. En Monjeau (2015,)

9. Que también es propiedad del Gobierno de la Provincia de Misiones y forma parte de la sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria “Multimedios S.A.P.E.M.”

El objetivo de este programa es la difusión de la música regional, la música misionera, de las costumbres y tradiciones a distintas localidades y países vecinos que aprecien esta expresión cultural del *chamamé* y todo lo que rodea su práctica de danza, cosmovisión y prácticas tradicionales.

Su promoción en Facebook dice: *Programa de TV sociocultural tradicionalista. Reafirmando nuestras raíces con la música chamamecera y del Mercosur. Llevando alegría y comunicación a los pueblos a través de los artistas y su gente. Y por internet a todo el mundo* (De Misiones al Mercosur, s.f.)

Si bien el programa se produce y transmite desde el estudio mayor de Canal 12 –y a veces desde el patio interno-, en la mayoría de las oportunidades, se realiza de manera itinerante. Recorre distintas localidades de la provincia en predios de diversas instituciones con fines benéficos. Se transmite en vivo los días sábados a partir de las 19 hs en sencillos salones comunitarios, patios de escuelas, tinglado de algún vecino. Las personas son invitadas a participar de los encuentros, entonces, dependiendo del lugar, las parejas *chamameceras* pasan la tarde y noche, en un encuentro donde se predisponen a bailar y escuchar diferentes artistas. Todo esto antes de la pandemia. La adhesión de la participación en vivo siempre fue numerosa; llegando a alcanzar hasta tres mil parejas en un programa.

Ante esta nueva identidad asumida, *-De Misiones al Mercosur-* se han agregado otros ritmos y bailes de países vecinos como el *Sertanejo*¹⁰

10. Estilo musical que tuvo origen en el interior del centro y sur del Brasil. Aquí un compilado musical: https://www.youtube.com/watch?v=a-5Oh7X_eKQ

de Brasil, la *polka*¹¹ paraguaya. Ritmos musicales que trascendieron las fronteras y se mezclaron con la nuestra; más particularmente con los ritmos misioneros como el *gualambao*, la galopa misionera, el chotis y otros ritmos con base ucraniana y alemana.

Mención aparte merece el toque distintivo del programa que viene de la participación de las personas, quienes concurren a bailar y disfrutar del programa en vivo. Se engalanan con la tradicional vestimenta gauchesca, utilizando todos los atavíos propios de cada región. En muchos de los programas, dependiendo de la fecha y el lugar, es habitual comenzar la transmisión con una procesión del santoral católico, por ejemplo con la imagen de la virgen patrona del lugar. La misma tiene todas las formalidades del ritual católico y la imagen de la virgen preside el encuentro desde un lugar destacado el programa esa noche; improvisado a modo de altar.

Después de treinta y cinco años, el programa *chamamecero*, - tal como se han apropiado los televidentes- sigue teniendo una audiencia fiel, que va creciendo con los años; manteniendo una identidad propia de una región que excede los límites internos e internacional, preservando los ritmos autóctonos y ritos ancestrales.

Estructura el Programa de Misiones al Mercosur

Tal como mencionamos en la introducción, con el fallecimiento de su creador y presentador, el programa cambió de nombre permitiendo la incorporación de otros ritmos y adaptándose así a los tiempos que

11. Música tradicional del Paraguay; como la polka purahéi, el kyre'ý y la galopera son interpretadas con guitarras y arpas paraguayas. Compilado musical: Sonidos de la Tierra (2017)

corren. Permitiendo así la incorporación de otros públicos a la audiencia del programa. Gran parte de esta diversidad cultural en la provincia, se debe en buena medida a su extensión limítrofe con dos países; pero también debemos considerar que Misiones tiene una topografía geográfica, con tres sistemas de sierras o serranías. Nos interesa señalar a la conocida como Sierras Centrales de Misiones que dividen las aguas entre las que nutren al Paraná (Paraguay) y las que se escurren hacia el río Uruguay (Brasil). Esto es determinante culturalmente y en especial, para los ritmos que son ejecutados por los músicos invitados en el programa durante cada encuentro. En su inmensa mayoría grupos lugareños, pero si pertenecen a la región occidental, serán más de tradición guaraní –donde su música es sobre la base de cuerdas- ; y aquellos de la región oriental, más los ligados a la cultura brasilera, donde la música es sobre la base de la percusión.

Otro aspecto a destacar, es la composición heterogénea de la población y su distribución dispersa. A diferencia de otras provincias -que tienen una gran capital y algunas ciudades secundarias-; Misiones tiene cientos de parajes, picadas o colonias con identidad propia. Su demografía es muy dispersa territorialmente. Como producto de una cultura minifundista con asentamientos pequeños o caseríos repartidos en medio de la selva. También hay barrios humildes, asentamientos periféricos a las ciudades importantes. En todos estos lugares el programa se produce ‘en vivo’ con el mismo éxito y las personas que asisten no sólo son del lugar sino que varias viajan especialmente para poder participar del programa.

El programa se transmite los días sábados de 19 a 22 horas por el Canal 12 (LT85) de la provincia de Misiones. Inferimos que gran

parte de su audiencia es un público adulto, y de sectores populares y trabajadores.

Recordamos que el espacio más importante desde dónde se produce y transmite es el patio externo del propio Canal 12. Pero en diversas oportunidades se realiza desde otras locaciones, que son lugares donde diversas instituciones –del tipo religiosa, escolar, deportivo, entre otras- realizan sus eventos sociales o con fines de recaudación dineraria para determinados objetivos. De manera tal que en los mismo *locus* donde se llevan a cabo rituales familiares y sociales como casamientos, cumpleaños, bautismos; que pueden ser escuelas, galpones de yerba o tabaco, salones comunitarios y clubes deportivos. Un dato de corte solidario es la posibilidad de recaudación es totalmente gestionado para la institución anfitriona. Cada emisión del programa desde exteriores, cuenta con un servicio de cantina y toda su recaudación es a beneficio de alguna escuela o cooperadora o de alguna capilla del lugar. En cuanto al acceso, la entrada es libre y gratuita y la municipalidad del lugar aporta el escenario y algunos implementos técnicos elementales.

Otro dato de color es que en ocasiones, el intendente es un protagonista importante por cuanto es ‘la visita’ del programa, es un acontecimiento social y también político para el lugar. *De Misiones al Mercosur*, se instituye así como lugar y tiempo de encuentros, donde la acción política también entra en juego. En cuanto a los locutores o presentadores oficiales, comparten el escenario o transmisión con colegas de la zona a quienes invitan a participar; respetando la identidad lugareña y sus aristas identitarias propias, dando lugar siempre a la tonada y habla propia del lugar.

A modo descriptivo, repasamos la dinámica del programa: comienza con una presentación del lugar donde se encuentran realizando, saludos y agradecimientos a los anfitriones, vecinos y ‘autoridades’. El ingreso a la improvisada ‘bailanta’ es un segmento de apertura importante del programa. Se sigue con paneos la entrada de las personas al lugar que luego se ubican en improvisadas mesas; o se quedan de pie, a los costados del escenario central. Cercanos a la pista de baile. Otra característica es que dependiendo desde dónde se realice/transmite el programa, las parejas asisten ataviadas con los atuendos propios del gaucho/gaúcho –argentino o brasileño, respectivamente- y la china o dama. Los trajes son de gala con gran colorido o barrocos en su confección. Esto otorga cierto status a la pareja de baile. Cuanto más sofisticada la vestimenta, más se luce la pareja en el momento del baile, ante la cámara y las miradas de sus amigos, familias, vecinos. Dicho acontecimiento en los pueblos o parajes, es de tal magnitud que el premio mayor es “te vi en el chamamecero en el doce”.

Retomando la arista cultural de las creencias religiosas y sus *mixturas*; propias de Misiones y la región, también el sincretismo es una particularidad que se refleja en el programa que analizamos. Este fruto de la mezcla de la religión católica introducida por los Jesuitas y sumadas a las creencias de los guaraníes, tiene un peso cultural que demanda una negociación permanente en términos simbólicos con cualquier otra esfera política-institucional; por supuesto que no excluye a la estructura católica. A esto debemos agregar la proliferación de otras religiones y cultos que en los últimos años, viene sumando seguidores. Al ser una provincia con una inmigración marcada y diversa todas las expresiones religiosas y culturales conviven logrando así una gran *mixtura* con una

pacífica coexistencia e interacción entre sí. Es así que dependiendo donde se realice el programa podemos presenciar la entrada de la imagen de una Virgen –casi siempre la patrona del lugar o si ese día la efemérides la festeja-, el gauchito Gil¹², la Difunta Correa¹³, San Expedito¹⁴ o San La Muerte¹⁵, que son homenajeados por alguna persona destacada o distinguida. Muchas veces el intendente del municipio o el director de la escuela o centro deportivo piden la palabra para agradecer la presencia del programa y acompañar a las parejas de baile.

Luego de estas presentaciones, hacen su ingreso los conjuntos musicales –con una previa presentación del locutor, ensalzando sus dones musicales-; cada uno de ellos es anunciado con cierto orden establecido para la noche. Mientras los grupos musicales interpretan sus temas musicales, las parejas entran al centro de la pista de baile y hacen lo suyo. Entre la alternancia de los grupos, se aprovecha el tiempo

-
12. El Gauchito Gil es una figura religiosa que no está comprendido dentro de la liturgia católica. Es objeto de devoción y veneración popular en algunas provincias de la Argentina. Es la figura de un gauchito de la provincia de Corrientes llamado Antonio Plutarco Cruz Mamerto Gil Núñez, de quien se sabe muy poco con certeza y hay varias versiones acerca de su vida. Se le atribuyen milagros y se le rinde culto.
 13. Difunta Correa es como se la conoce comúnmente a Deolinda Correa de Bustos. Mujer joven y guerrera que participó durante las largas y crueles guerras civiles del país, muriendo por deshidratación en los desiertos de la provincia de San Juan, logrando que su bebé de meses sobreviviera prendido de su pecho. Se le rinde culto llevándole botellas de agua a los santuarios que es su mayoría se encuentra a la vera de la ruta o en zonas rurales.
 14. San Expedito, santo y mártir católico que habría vivido entre los siglos III y IV. Fue comandante de la Legión XII Fulminata del ejército romano, en el gobierno del emperador Diocleciano. En latín su nombre significa prontitud y/o rapidez, y es por eso se lo considera el santo de las cosas urgentes o de rápida solución.
 15. San la Muerte es un santo pagano muy popular en las provincias del noreste de la Argentina, especialmente de la provincia de Corrientes. Además es venerado en el Paraguay y el litoral norte del Uruguay. No se basa en ninguna persona o personaje a ser recordado por sus hechos sino que representa a la Muerte misma. Su culto es rechazado expresamente por la Iglesia Católica.

para leer los envíos de saludos y noticias importantes del lugar, visitas destacadas, presencia de autoridades y grupos culturales folclóricos. Además, se destacan solicitudes de saludo dirigidas personalmente a algún participante de alguna bailanta presente en la noche. No es un detalle menor, ser mencionado como familia o individualmente, por los locutores del programa. Los conductores y locutores también hacen lo suyo, publicitando a las empresas o marcas de yerba mate que auspician la edición de esa noche o la programación en general.

Programa en época de Pandemia

Al inicio señalamos que este programa tiene su origen en la radio, justamente lo destacable de *De Misiones al Mercosur*, es su capacidad de memoria del género que plantea en cada emisión. Conserva aún aspectos formales relacionados con las transmisiones radiales; esto se debe a que su fundador y sus conductores actuales, provienen de la radiofonía, manteniendo así esa impronta ‘de radio’ en el programa. Podríamos afirmar que se trata de un programa de radio, transmitido por televisión. Pero durante la pandemia -COVID 19- este aspecto radiofónico se acentuó. En ese horizonte, la estructura del programa tuvo un fondo -a modo de escenografía- con imágenes de una guitarra, un acordeón *la verdulera*¹⁶ y un violín. Delante de este escenario se colocó un escritorio donde se ubicaba el presentador principal del programa, Guillermo Valentín Sayas; quien se encargaba de otorgarle

16. Es un instrumento típico de los alemanes del Volga. Es más pequeño que los acordeones actuales. Se lo conoce con este nombre ya que los inmigrantes lo tocaban mientras vendían frutas y verduras en los mercados de los pueblos. La diferencia entre ésta y el acordeón es que la verdulera acciona un sonido cuando se abre el fuelle mientras que el acordeón lo hace cuando se cierra.

el ritmo radial al mismo introduciendo los distintos videos musicales, que cada conjunto enviaba grabados de manera casera.

En un segundo plano aparecía una escenografía de selva misionera con otros dos presentadores, esta vez parados, que leían los mensajes y saludos que les enviaban a sus teléfonos celulares. Dando lectura a los mensajes tal cual les eran enviados con saluciones de familias a familias o de personas a personas. También hubo un momento que lo denominaron *correo rural*, haciendo referencia a una sección que se transmitía por la Radio LT 13 de la ciudad de Oberá¹⁷, donde se daban los mensajes para aquellas personas que no poseen teléfonos y donde la radio o la televisión hacen de nexos entre colonia y colonia. Luego de los saludos comenzaban los videos musicales específicos, algunos de archivos y otros elaborados para el programa. En cuanto a los materiales de archivos, se podían ver parejas bailando, a veces al aire libre. En cambio, en los videos enviados por los músicos, se observan el uso de barbijos, exceptuando al vocalista del grupo.

Lo público

Misiones es una provincias que cuenta con una televisión pública y es una política pública del Gobierno Provincial, desde la creación del Canal, hace casi cinco décadas. El Gobierno de Misiones, concibe a su sistema de comunicación pública (radios y televisión) y también a la programación, como una herramienta fundamental en la consolidación

17. LT 13 fue la primera radio del interior de la provincia. Fundada el 15 de diciembre de 1963. Tuvo un alto sentido social de acercamiento territorial entre las colonias, parajes y pueblos, considerando las escasas vías de comunicación y tecnologías en esa época.

del tejido social y para sostener la cultura identitaria, tan particular como es la misionera. Todo esto más allá del gobierno de turno y este tal vez sea el punto central; se trata de políticas de Estado. Para sostener esta política, que no sólo tiene este programa objeto del análisis, la inversión monetaria es importante, en tanto que la provincia no obtiene ingresos o ganancia que haga “rentable” tanta inversión. Si comparamos con la televisión privada, costear este tipo de programas que incluyen mucho exteriores en vivo, en este momento no sería posible ni rentable.

Articulación teórica

Esto que mencionáramos anteriormente se contrapone con el análisis que hacen Guillermo Orozco Gómez y Darwin Migués (2009) en su artículo *Recomocimiento del campo iberoamericano de la Televisión Pública* en el libro *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica*:

Una región en la que los medios de gestión estatal -salvo excepciones- no tuvieron ni misiones ni funciones de servicio público. En la cultura mediática latinoamericana la preocupación por garantizar la diversidad de contenidos y la equidistancia informativa no ha logrado, hasta el presente, un consenso sólido y estable por parte de las diferentes fuerzas políticas y sociales. (2009, p. 23)

Creemos que en el caso de este programa –De Misiones al Mercosur- es una excepción, ya que trasciende los gobiernos de turno y reafirma la identidad cultural de un pueblo. Además, posee una de una de las características que Orozco sostiene como importante:

Una de las principales características de diferenciación que deberían tener los medios públicos respecto de los comerciales

reside en la edificación y producción narrativo-temática de sus contenidos, ya que es en la concepción de éstos dónde se ubica su gran fortaleza y potencia, pues al no estar enfocados en el lucro se abre una oportunidad de llevar otro tipo de historias y otras maneras de contarlas y de “enganchar” a las audiencias. (2009, p. 26)

John Hartley (2000) en su libro *Los usos de la Televisión* sostiene que la televisión es un producto *transmoderno* ya que “lo que comparte al mismo tiempo, las características de lo premoderno, lo moderno y lo posmoderno” (2000, p. 62) y la concibe como una institución social de enseñanza desde esta perspectiva y desde una perspectiva antropológica (2000, p. 65) y creemos que este programa está dentro de esta definición aportada. Ya que es un programa de televisión que todavía conserva algunas de las características de los programas de radio pero a la vez utiliza otras plataformas para su difusión como ser Facebook y canal de YouTube.

Alejandro Piscitelli (2009) en su artículo nos habla de la función que tiene la televisión más allá de la aparición de las redes sociales:

Mientras, vemos evoluciones constantes frente a la aparición de nuevos mecanismos para interactuar con el medio social, que además están presentes en todos los ámbitos de nuestra vida. En este sentido, aparece de nuevo enmascarada tras la nueva tecnología una de las funciones que Cabero y Agudé (2013) señalaron como vocación principal de la televisión: la función socializadora. (2009, p. 72)

Por su parte Régis Debray (1997) en su libro *Transmitir* hace la distinción entre la comunicación, que es sincrónica, ocurre en un momento determinado; es hacer conocer, hacer saber y la transmisión

que es diacrónica, donde el valor tiempo se diluye, se dilata. Se transmiten bienes, ideas, cultura, de generación en generación y a través de instituciones, como la familia, la iglesia, etc. Nos dice: *Si la comunicación es esencialmente un transporte en el espacio, la transmisión esencialmente es un transporte en el tiempo* (1997, p. 17).

En este caso *De Misiones al Mercosur* es programa de televisión que transmite los valores culturales de una sociedad específica, una manera de ser y estar en el mundo; pero no deja de ser un hecho comunicacional donde los términos de transmitir y comunicar se funden.

A modo de cierre

Este emblemático programa hace que confluyan distintas técnicas y teorías comunicacionales. La radio hace simbiosis con la televisión, lo urbano con lo rural, el oriente con el occidente, el funcionalismo o rol de los medios con la industria cultural popular, el sincretismo religioso con lo pagano, la tecnología mediática con lo ancestral, el comunicar sincrónicamente con el transmitir cultura diacrónicamente y todo esto en el marco de un rol del Estado que atraviesa el tiempo de los vaivenes políticos sin contaminar la esencia del producto.

A esta altura de los acontecimientos, pasado el tiempo, gobiernos y conductores varios podemos decir, sin temor a equivocarnos, que el programa analizado es un ejemplo a seguir seriamente en cuanto a apuesta cultural como herramienta de construcción de un tejido social sólido y una cohesión identitaria fuertemente marcada.

Referencias

Abruzzese, A., & Miconi, A. (2002), *Zapping*. Ed. Cátedra.

Debray, R. (1997), *Transmitir*. Ediciones Manantial.

De Misiones al Mercosur. (s.f.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2024, Octubre 14, de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063685325414>

En Monjeau, E. (2015, Febrero 18). El Chamamé. Una guía para la música de Corrientes. *Revista Harvard Review of Latin America 2015*, XIV(3), 36. <https://revista.drclas.harvard.edu/chamame-for-dummies/>

Hartley, J. (2000), *Los usos de la televisión*. Ed. Paidós.

Orozco, G., & Torres, G. (Coords.) (2009), *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica*. Ed. Gedisa.

Scolari, C. (Ed.) (2015), *Ecología de los medios*. Ed. Gedisa.

Sonidos de la Tierra. (2017, Febrero 22). *Selección de Música Paraguaya - Orq. Filarmónica Sonidos de la Tierra con Arpas Paraguayas* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FVOXFgQTqK4>

UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA O REELS DO INSTAGRAM PELOS PORTAIS G1 TOCANTINS E GAZETA DO CERRADO

Caroline Carvalho Silva¹
Ingrid Pereira de Assis²

Os vídeos de curta duração, usualmente verticalizados, têm se popularizado nos últimos anos, a partir de iniciativas como o TikTok e o *Reels* do Instagram, que inclusive tem priorizado algoritmicamente esse formato de conteúdo (López, 2022). Considerando este contexto, o objetivo dessa pesquisa é compreender quais as características das narrativas jornalísticas criadas para o Reels, por dois veículos tocantinenses,

-
1. Bolsista Capes DS.
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom) da Universidade Federal do Tocantins (UFT)
caroline.carvalho1@mail.uft.edu.br
 2. Doutora em Jornalismo pela UFSC.
Docente do curso de Jornalismo e do Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom) da UFT.
ingrid.assis@mail.uft.edu.br

e, também, o que há de permanência e de inovação no telejornalismo, a partir do que tem sido produzido pelos perfis do G1 Tocantins, pertencente Grupo Jaime Câmara e Gazeta do Cerrado, uma iniciativa digital autônoma. A ideia é desenvolver uma análise comparativa de modo a esmiuçar as diferenças e similaridades das narrativas desenvolvidas por dois veículos de portes e propostas distintas, mas que focam em *hard* e *soft news* (Sousa, 2002).

Para alcançar este objetivo, realizou-se a investigação à luz da Semiótica Discursiva (Greimas, 1975), que é uma metodologia multidisciplinar, que possibilita a criação de modelos analíticos baseados em diversos referenciais basilares do ciberjornalismo e telejornalismo. Baseia-se em uma proposta metodológica desenvolvida por Assis (2021), a partir deste referencial gremasiano, na qual se parte da percepção de que o conteúdo postado neste ambiente é telejornalístico por se tratar de um jornalismo feito para telas (Cardoso, 2023; Emerim et al., 2015), o que direciona ao questionamento acerca do que há de permanência e de inovação no telejornalismo, a partir do que tem sido produzido, em termos narrativos, por esses perfis.

Tal proposta metodológica reconhece a existência de elementos que, em gênese, pertencem ao ciberespaço (links, interação via comentários, *reposts* etc.) e, por isso, entrelaça categorias oriundas do telejornalismo com outras mais tradicionais às narrativas digitais (Paul, 2007). Esta pesquisa, adotou esse panorama de análise, que foi elaborado separando, para fins didáticos, o modo como tais conteúdos jornalísticos se constituem (plano de conteúdo) e como eles se apresentam (plano de expressão – visualidades), considerando tais especificidades. A tabela completa pode ser observada nas páginas 221 a 223,

do livro “Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram” (Assis, 2021).

A seleção do *corpus* desta pesquisa se deu no período de um mês, do dia 17 de agosto até 17 de setembro de 2023. Vale frisar que foi em 17 de agosto que o G1 Tocantins iniciou seu perfil no Instagram. No total, selecionou-se 30 *Reels* deste período, sendo 15 de cada perfil.

Análise e resultados

A partir dos 30 *Reels* coletados, identificou-se que todas as publicações que compõem o *corpus* desta pesquisa são informativos, superficiais, atuais, coloquiais, possuem noticiabilidade e são feitos para serem consumidos via dispositivos móveis, o que aponta para a classificação deles enquanto produtos telejornalísticos. Destaca-se que, apesar de uma massiva presença de notícias no *corpus* coletado, outros formatos jornalísticos puderam ser notados, como reportagens e entrevistas.

Para determinar a noticiabilidade de cada *Reels*, por exemplo, foi levada em consideração a sistematização defendida por Gislene Silva (2005), que, a partir de uma revisão bibliográfica de autores que organizam e classificam os valores-notícia. Esta categorização facilita a compreensão acerca dos valores-notícia, apesar de as narrativas contemporâneas estarem cada vez mais híbridas, complexas e mutáveis (Assis, 2020). Esta definição auxilia no processo de categorização de tais conteúdos enquanto jornalísticos, visto que, mesmo perfis jornalísticos acionam conteúdos que não são jornalísticos.

Quadro 1

Definição dos valores-notícia

DATA	VEÍCULO	VALORES-NOTÍCIA
17/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Surpresa (inesperado)
18/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Entretenimento/ Curiosidade (comemoração)
19/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Tragédia/Drama (acidente)
20/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Polêmica (escândalo)
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Raridade (inusitado)
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Polêmica (escândalo)
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Conflito (briga)
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Proximidade (geográfica)
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Tragédia/Drama (violência/crime)
28/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Tragédia/Drama (risco de morte e morte)
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Tragédia/Drama (acidente)
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Conflito (briga)
05/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Justiça (crimes)
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Tragédia/Drama (risco de morte e morte)
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Justiça (crimes)
17/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Conhecimento/Cultura (pesquisas)
19/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Governo (decisões e medidas)
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Conhecimento/Cultura (atividades e valores culturais)
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Proeminência (notoriedade)
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Proeminência (notoriedade)
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Proeminência (notoriedade)
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Governo (decisões e medidas)
27/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Governo (decisões e medidas)
29/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Proximidade (geográfica)
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Governo (decisões e medidas)
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Conflito (reivindicação)
04/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Tragédia/Drama (Emoção)
07/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Conhecimento/Cultura (atividades e valores culturais)
12/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Proximidade (geográfica)
14/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Proximidade (geográfica)

Dados elaborados pelas autoras (2024).

É perceptível que o G1 Tocantins prioriza a produção de Reels cuja noticiabilidade está relacionada à categoria “Tragédia/Drama”, com um total de cinco, dos 15 Reels coletados. Em seguida, as categorias “Polêmica”, “Conflito” e “Justiça” disputam espaço, com duas notícias em cada. O restante é destinado às publicações que se enquadram nas categorias “Surpresa” (1), “Entretenimento/ Curiosidade” (1), “Raridade” (1) e “Proximidade” (1).

Na Gazeta do Cerrado, os Reels coletados são classificados, predominantemente, como “Governo”, com quatro vídeos, o que demonstra uma preocupação na cobertura de materiais de caráter mais oficial. Isso seria mais esperado de um veículo *mainstream*, tendo em vista o histórico entrelaçamento entre as estruturas de poder e as mídias hegemônicas. Este valor-notícia é seguido de “Proeminência”, “Conhecimento/cultura” e “Proximidade”, que contemplam três vídeos em cada categoria. Na sequência, surgem “Conflito” e “Tragédia/Drama”, com um vídeo cada um.

É possível visualizar que os materiais que mais se aproximam do Jornalismo Policial tiveram mais destaque no G1 Tocantins. Por outro lado, a especialidade que mais se destacou, na Gazeta do Cerrado, foi o Jornalismo Político. Reforça-se que todos os materiais coletados nos dois perfis apresentaram, claramente, pelo menos um valor-notícia tradicional.

Outro elemento importante foi a averiguação da existência de *lead* nesses Reels, que reforça o caráter informativo do material. Para isto, levou-se em consideração os 12 tipos apontados por Mário Erbolato (1978) e a sistematização de João de Deus Corrêa (em Pena, 2012). Para analisar os tipos de *lead* presentes no *corpus*, foram considerados os textos escritos e/ou falados nos Reels, identificados por meio do processo de decupagem, com suas respectivas legendas transcritas.

Quadro 2

Definição dos tipos de lead

DATA	VEÍCULO	TIPOS DE LEAD
17/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
18/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
19/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
20/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Misto: Interrogativo + Clássico
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
28/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
05/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Composto
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Clássico
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Misto: Clássico + direto
17/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
19/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Misto: simples + interrogativo
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Simples
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Enumeração
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Misto: Clássico + Interrogativo
27/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Enumeração
29/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Enumeração
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Citação
04/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
07/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
12/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico
14/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Clássico

Dados elaborados pelas autoras (2024).

Os dados evidenciam uma massiva ocorrência de materiais iniciados com um *lead* tradicional, seja no texto presente no Reels ou na legenda. Acredita-se que os periódicos utilizem esta técnica com mais frequência devido ao seu caráter industrial e à agilidade que se tem em sua produção (Karam, 2007). Portanto, destaca-se que o uso deste *lead* clássico fortalece o modelo de objetividade jornalística.

Ainda acerca do *lead*, é importante ressaltar que as legendas dos Reels coletados funcionam, muitas vezes, como um complemento à informação anunciada anteriormente nos próprios vídeos:

Imagem 1

Informações complementares Reel + Legenda



Ou podem, também, assumir outra forma: há casos em que elas repetem a informação que já foi anunciada no próprio Reels, gerando uma redundância, como está abaixo.

Imagem 2

Informações iguais Reel + Legenda



Gazeta do Cerrado (2023).

Disto, afere-se que não há um padrão a ser seguido quanto à estrutura dos elementos verbais ou a compreensão de como otimizar os diferentes espaços de mídia do Instagram Reels para a construção de uma narrativa coesa e coerente entre si.

Tendo em vista o caráter informativo do conteúdo, fez-se necessário, na etapa seguinte, categorizar qual formato jornalístico é explorado em cada Reels. Foram, então, identificados os formatos telejornalísticos: chamadas, reportagens, entrevistas, notas, notícias, entre outros.

Quadro 3

Formatos jornalísticos classificados por data de publicação

DATA	VEÍCULO	FORMATOS JORNALÍSTICOS
17/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia (Fait divers)
18/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Nota + escalada
19/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
20/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia (Fait divers)
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
28/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
05/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia (Fait Divers)
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Notícia (Fait Divers)
17/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Notícia
19/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Entrevista
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Reportagem
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Nota coberta
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Nota coberta + escalada
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Nota seca + escalada
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Entrevista
27/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Entrevista
29/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Notícia
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Nota seca
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Sonora
04/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Notícia
07/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Notícia
12/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Notícia
14/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Notícia

Dados elaborados pelas autoras (2024).

Nota-se que o G1 Tocantins pouco transita e explora as possibilidades dos formatos telejornalísticos, limitando-se às variedades: notícia, nota e escalada. A Gazeta do Cerrado, apesar da forte presença de notícias, aposta em outras configurações: reportagens, entrevistas, notas, além de escaladas. Foram classificadas como escaladas as postagens que traziam um *pout-pourri* de informações sobre fatos jornalísticos diversos, apresentado com uma frase curta e com narração cadenciada, assemelhando às tradicionais escaladas dos telejornais.

No que se refere à quantidade de postagens, cada perfil tem um ritmo/ periodicidade. O G1 Tocantins foi o veículo que realizou mais postagens de Reels, em menor espaço de tempo. A Gazeta, de forma geral, apesar de ter feito um maior número de publicações em seu *feed*, os posts em formato de Reels foram mais espaçados temporalmente.

Quadro 4

Minutagem dos vídeos

DATA	VEÍCULO	MINUTAGEM DOS VÍDEOS
17/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	31s
18/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	53s
19/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	22s
20/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	31s
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	15s
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	15s
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	18s
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	49s
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	48s
28/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	12s
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	12s
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	15s

DATA	VEÍCULO	MINUTAGEM DOS VÍDEOS
05/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	58s
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	4s
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	30s
17/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	1m 15s
19/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	1m 25s
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	5m 28s
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	51s
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	5m 19s
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	2m 17s
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	1m
27/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	1m 2s
29/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	18s
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	1m 18s
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	1m 46s
04/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	43s
07/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	24s
12/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	31s
14/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	16s

Dados elaborados pelas autoras (2024).

Ao contrário dos veículos tradicionais, que possuem horários pré-determinados e cronometrados, além de grades bem definidas para a exibição de conteúdos, no Instagram Reels, nota-se que a periodicidade ocorre de maneira diferente. Em um mesmo dia, pode-se publicar até 25 Reels, de acordo com as normas da própria plataforma, limitando-se à sua minutagem máxima que, em 2023, era de 15 minutos. Abre-se aqui um parêntese: os vídeos podem conter até um quarto de hora se forem editados em outros aplicativos (fora da plataforma) e publicados como Reels. Caso o veículo utilize os recursos nativos de edição, o Reels será limitado a 90 segundos.

Nota-se certo padrão nos Reels publicados pelo G1 Tocantins: são notícias curtas, com, geralmente, menos de trinta segundos (nenhum vídeo chega sequer a um minuto). Supõe-se, então, que o veículo aposta nesses vídeos curtos porque, além do formato curto da notícia, tem-se uma maior chance de que seja mantida a atenção do interagente, que, com o *scrolling*, tende a passar rapidamente pelos conteúdos, em um espaço de tempo relativamente pequeno. Ademais, um vídeo curto, se replicado nas Stories, consegue ser visualizado por completo.

Aliado a isso, considera-se que vídeos menores podem, facilmente, ser assistidos até o final, pelo simples fato de transmitirem a informação de forma veloz, num espaço cheio de distrações; com isso, tendem a ser compartilhados com mais frequência, uma vez que há maior propensão ao compartilhamento aqueles conteúdos que podem ser consumidos rapidamente e que o interagente considere interessante - como, por exemplo, as *trends* popularizadas. Isto impacta, diretamente, no engajamento do Reels em questão. No entanto, é preciso lembrar que há desvantagens: condensar demais tende a deixar o conteúdo ainda mais superficial.

Ainda sobre a duração dos vídeos do G1 Tocantins, há um Reels que chama a atenção por possuir características peculiares: trata-se do vídeo 14 desta lista, publicado em 06/09/23.

O intrigante é o fato de a terem transformado em Reels, quando, tranquilamente, poderia ser publicada como post, devido às suas características: dimensionada em 1:1 (quadrado); com apenas quatro segundos de duração; trata-se de uma imagem estática e sem som. Afere-se que o veículo utilizou o Instagram Reels de forma não convencional, apenas, talvez, para acionar os algoritmos da plataforma a seu favor.

Imagem 3

Reel 14: G1 Tocantins - 06/09/2023



G1 Tocantins (2023b).

Por outro lado, a Gazeta do Cerrado utiliza mais tempo nos vídeos publicados. Com Reels mais longos, o veículo consegue, relativamente, trabalhar os conteúdos noticiados de forma mais aprofundada. Em casos de reportagens, por exemplo, que requerem narrativas mais longas e detalhadas, a utilização de Reels maiores aparenta, para o veículo, ser uma boa opção. Além disso, sobre o engajamento, pode ser que por meio de uma narrativa interessante, o jornalista consiga reter a atenção do interagente, que passará, assim, mais tempo fazendo a fruição do material, abrindo espaço para comentários e salvamentos, o que pode refletir em um bom engajamento.

Há, entretanto, o outro lado da moeda, que precisa ser mencionado: vídeos mais longos podem se tornar um desafio, no sentido de que a Gazeta tenha que formular estratégias para lidar com a dispersão da atenção e a perda de interesse do público. Frisa-se que a dinâmica da plataforma, historicamente, prioriza conteúdos mais sintéticos.

Diante de tais fatos, algo interessante a ser pontuado é o tempo total que o *corpus* possui. O G1 Tocantins produziu, aproximadamente, sete minutos (6 min e 53s) de conteúdo telejornalístico no período. A Gazeta, por sua vez, produziu quase 24 minutos (23min e 53s) de material - um pouco mais que o triplo do que foi feito pelo concorrente *mainstream*.

Vale destacar que, em alguns vídeos da Gazeta, foi possível encontrar erros de ordem técnica na edição. Isto ocorreu com maior evidência no vídeo 04, publicado em 21/08/23, que apresenta pontos de corte equivocados. Mesmo que tais erros tenham sido causados por prazos apertados para o cumprimento do *deadline*, é necessário frisar que deslizos técnicos como cortes abruptos, transições inadequadas ou problemas de sincronização de áudio, prejudicam a qualidade geral do produto jornalístico e distraem o interagente. Embora tais erros possam não afetar a precisão da informação, lesam a experiência do interagente, de modo a deteriorar a sua percepção acerca do profissionalismo do veículo. O mesmo vídeo poderia ter sido melhor trabalhado por meio do uso de “redução de ruído”, já disponível em sites e aplicativos gratuitos de edição, pois apresentava alto ruído do local de gravação - um evento gastronômico.

Sabe-se que, para melhor visualização no *smartphone*, é necessário que o conteúdo dos Reels seja pensado para ser reproduzido na

vertical, uma vez que o uso de dispositivos móveis se dá, na maior parte das vezes, nessa posição. Acredita-se, portanto, que isto modifique a ideia instituída e difundida há bastante tempo pelas organizações de notícias acerca do formato padrão de produção de material telejornalístico audiovisual - sempre produzido na horizontal para melhor enquadramento nos televisores tradicionais (Menotti, 2019).

Diante da influência exercida pelos conglomerados de mídia acerca do padrão de horizontalidade, é comum que, por muito tempo, ele tenha sido aceito como o “jeito correto” de se produzir conteúdo telejornalístico. Sem contar o fato de que as telas apresentavam um formato horizontal no geral. No entanto, nota-se que o atual cenário de vídeos disponíveis nos ambientes virtuais se opõem ao padrão vigente até então. “As imagens horizontais já parecem deslocadas em contextos como atualizações de *stories* nas mídias sociais. [...] Assim, os vídeos verticais desafiam os padrões formais da mídia audiovisual e expõem seu caráter arbitrário” (Menotti, 2019, p. 149).

Esta adaptação do conteúdo, pensado para proporcionar uma melhor visualização para o interagente, é uma preocupação de ambos os veículos analisados no *corpus* desta pesquisa. Dos 15 Reels coletados do G1 Tocantins, observa-se que 10 estão na vertical e preenchem toda a tela do dispositivo móvel. Vale destacar que há um vídeo que, apesar de estar na vertical, conserva, ainda, as bordas pretas que adaptam os conteúdos aos formatos divergentes.

Apenas quatro Reels do G1 Tocantins são horizontais e foram editados sob um fundo vermelho para melhor adequação ao formato da plataforma. Ressalta-se que estes conteúdos parecem ter sido enviados

pelos internautas ao jornal e, portanto, não houve orientação de um profissional do próprio veículo sobre as suas preferências.

Dos 15 vídeos coletados, 12 estão posicionados verticalmente no perfil da Gazeta do Cerrado. Entretanto, o que se observa nos quatro vídeos restantes, é a presença de traços do telejornalismo tradicional: os classificados com o formato “Entrevista”, geralmente têm essas características mais visíveis. As entrevistas formam um quadro intitulado “De Frente com Maju”, e são planejadas para alimentar, também, o canal do veículo no YouTube. Desse modo, são filmados em formato horizontal, que melhor se encaixa aos conteúdos publicados nesta plataforma.

Nestas entrevistas, os Reels publicados são adaptados, parcialmente, às especificidades do Instagram Reels. O objetivo é apresentar uma prévia do conteúdo que espera o interagente na outra plataforma e instigá-lo, sem, no entanto, disponibilizar um link que facilite este caminho.

Imagem 4

Gazeta do Cerrado



Gazeta do Cerrado (2023b).

Seguindo na análise, quanto ao plano de expressão, é preciso ressaltar que a investigação foca no design de interface, que está relacionada ao desenho conceitual e técnico da interface gráfica digital, com a qual o interagente se relaciona. Passa-se, portanto, ao detalhamento das dimensões técnicas dos Reels, relacionado, neste primeiro momento, ao tipo de mídia.

Segundo Nora Paul (2007), a mídia se refere ao modo de expressão usado para a criação da narrativa. Na internet, é possível criar narrativas que mesclam texto com imagens, que podem ser: fotos, vídeos, infográficos, *gifs*, *stickers* etc. Portanto, para a autora, a mídia pode ser classificada como: individual, múltipla e multimídia. Quando a narrativa é construída por apenas um tipo de mídia, é classificada como conteúdo de mídia individual. Quando possui vários tipos de mídia juntos, embora não articulados entre si, é catalogada como conteúdo de mídia múltipla. Já a que apresenta vários tipos de mídia que conversam entre si, construindo um todo articulado, é categorizada como mídia multimídia.

O quadro abaixo sinaliza, em azul, o tipo de mídia de cada Reels. Nota-se que todos os vídeos recolhidos para o *corpus* apresentaram duas em comum: vídeo e texto. Ressalta-se que os textos das legendas dos Reels foram levados em consideração. Os veículos combinaram muito pouco os tipos de mídia:

Quadro 5

Análise de mídia e tipo de mídia

DATA	VEÍCULO	TIPO								
		Foto	Vídeo	Texto	Ilustração	Animação	Fotomontagem	Emoji	Sticker animado	Sticker interativo
17/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
18/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
19/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
20/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
28/08/23	<i>G1 Tocantins</i>									
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>									
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>									
05/09/23	<i>G1 Tocantins</i>									
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>									
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>									
17/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
19/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
27/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									
29/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>									

01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>										
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>										
04/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>										
07/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>										
12/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>										
14/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>										

Dados elaborados pelas autoras deste trabalho (2024).

Todas as postagens são multimídia, apesar de o *corpus* coletado ter apresentado baixíssima variabilidade de tipos de mídia. A infografia, que comunica de forma mais rápida e atrativa, não foi acionada uma vez sequer.

Em seguida, têm-se o fluxo, que reflete o modo de transmissão da narrativa: gravada ou ao vivo. Acentua-se que foram excluídos os vídeos de transmissão ao vivo do Instagram que, uma vez fixados no Feed, adquirem o *status* de Reels. Diante dessa situação, levou-se em consideração, na seleção do *corpus*, apenas os vídeos que foram exclusivamente pensados como Reels.

De antemão, portanto, afere-se que toda narrativa colhida foi gravada e se configura como não sincrônica. Passa-se, assim, à investigação de outros pontos, como, por exemplo, a ação. De acordo com Nora Paul (2007), pode-se considerar “ação” o movimento do próprio conteúdo e, até mesmo, a atividade realizada pelo interagente para acessá-lo.

Dessa forma, das 15 postagens coletadas do G1 Tocantins, apenas uma não foi considerada dinâmica, caracterizando-se como estática: o vídeo 14, do dia 06/09/23, foi classificado como fotomontagem. Observa-se que, apesar de o Reel 12, publicado no dia 01/09/23, pelo G1 Tocantins, também ter sido classificado como fotomontagem,

as transições entre as fotos simulam um *zoom* e, portanto, este Reel foi considerado dinâmico. Já a respeito dos conteúdos coletados na Gazeta do Cerrado, todos foram considerados dinâmicos.

Para determinar se um conteúdo é ativo ou passivo, segundo Nora Paul (2007), olha-se para a resposta obtida através de uma ação: se o conteúdo se mover, será classificado como ativo; caso haja uma atividade e o conteúdo continue estático, este será categorizado como passivo. Outro aspecto que será analisado é o relacionamento: “É possível interagir com o conteúdo sem ficar limitado a ler/ assistir/ ouvir a história? Em caso positivo, o conteúdo é aberto; em caso contrário, o conteúdo é fechado” (Paul, 2007, p. 125).

Quando a narrativa é considerada aberta, têm-se então, cinco possibilidades: o conteúdo não-linear, quando é possível escolher a ordem da história; o customizável, caso o interagente possa vincular interesses específicos (caso não consiga, é categorizado como padrão); em caso de que respostas sejam registradas para determinada pergunta, será sistematizado como calculável (em caso negativo, será não-calculável); o conteúdo pode ser ou não classificado como manipulável, caso possa ser movimentado; e, por último, poderá ser expansível se for possível, ao interagente, acrescentar conteúdos à narrativa.

Diante dessas características, quanto ao relacionamento, classificou-se todas as trinta postagens como abertas e expansíveis, uma vez que o interagente pode comentar na sessão de comentários, fazer um dueto com o Reels original, e, claro, utilizar o áudio do Reels publicado para fazer sua própria versão. Além disso, destaca-se que é possível clicar em menções e *hashtags* presentes na legenda. Nota-se que em ambos os veículos são usadas *hashtags* específicas para referenciar os

veículos (#g1tocantins e #gazetadocerrado) e não para os temas, que acabam sendo mais generalistas como: #incendio e #política.

Posto isto, segue-se o detalhamento para o elemento “contexto”, ou seja, “aquilo que circunda e dá sentido a alguma coisa” (Paul, 2007, p. 126). Para tanto, há de se analisar cinco categorias:

- a) Quando existem materiais relevantes ao conteúdo, a narrativa será hipermediática, com uso de links. Em caso negativo, será autoexplicativa.
- b) Caso haja links que dão acesso a algum material paralelo, estiverem inseridas na narrativa, serão sistematizados como embutidos. Sendo o contrário, serão apenas links paralelos.
- c) Quando os links direcionam para materiais criados ou mantidos pelo site ou perfil, são classificados como internos. Caso remetam para outros conteúdos, são externos.
- d) É possível que o material para qual os links remetem, sejam inteiramente diferentes do que já foi exposto, portanto, suplementares. Não sendo o caso, são duplicativos.
- e) Por último, se o link fornecer material específico para a narrativa, será contextual, mas, se o material for similar ao tópico narrativo, é um link relacionado. Quando remetem às narrativas geradas pelo site ou perfil, obtidas a partir de um rastreamento do percurso seguido pelo interagente, são nomeados como recomendados (Paul, 2007).

Conforme já evidenciado anteriormente, os Reels apresentam alguns links: *hashtags*, áudios e efeitos. A partir disso, categorizou-se todos eles são externos, pois, embora remetam para conteúdos dentro da própria plataforma, são materiais pertencentes a outros perfis. Desse modo, destaca-se que, a depender do modo de uso, tais links poderiam ser suplementares, contextuais ou relacionados. No entanto,

por se tratarem de links mais genéricos, mas relacionados ao assunto principal, a maioria dos posts foram categorizados como “extrapola a narrativa/ links relacionados” - como será explicitado na tabela adiante.

Quadro 6

Análise do Plano de Expressão I

DATA	VEÍCULO	CONTEXTO	FLUXO	AÇÃO
17/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Autoexplicativa.	Gravado e editado	Dinâmico
18/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
19/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
20/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
21/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
23/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
28/08/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapola a narrativa. Hipermediática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico

01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
01/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
05/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Estático
06/09/23	<i>G1 Tocantins</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
17/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
19/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Autoexplicativa	Gravado e editado	Dinâmico
21/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
23/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
27/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolando a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico

29/08/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
01/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
04/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
07/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
12/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico
14/09/23	<i>Gazeta do Cerrado</i>	Extrapolou a narrativa. Hipermidiática (link relacionado)	Gravado e editado	Dinâmico

Dados elaborados pela autoras deste trabalho (2024).

Quanto ao tipo, classificou-se enquanto Reels, nomenclatura conferida pela própria plataforma. Seguindo para a última sistematização, que é a configuração, utilizou-se a categorização: um-a-um, um-para-vários, vários-para-um e muitos-para-muitos (Paul, 2007). Pontua-se que, em todas as 30 postagens, a configuração se dá no modo muitos-para-muitos, já que sabe-se que o trabalho na redação é coletivo e que a postagem, quando publicada, estará disponível para qualquer interagente.

Outros fatores a serem analisados são: direcionamento, moderação, objetivos e recursos. Portanto, o direcionamento se refere ao fato de a narrativa ter sido gravada ou ao vivo. Ressalta-se, como já

exposto, que não foram levados em consideração os vídeos ao vivo. Portanto, todos os trinta vídeos que compõem o *corpus* desta pesquisa foram classificados como gravados.

Quanto à moderação, todos os Reels coletados foram considerados moderados, uma vez que as informações publicadas passam por um processo de produção até chegar ao interagente. Em se tratando dos objetivos, ressalta-se que todos os vídeos foram classificados em duas das três categorias postuladas: considera-se que eles foram feitos para a troca de informações (especificamente, neste caso, informações jornalísticas) e registro.

Explicados estes tópicos, passe-se, neste momento, ao detalhamento do uso de *softwares* externos ou recursos nativos realizados pelos perfis do G1 e da Gazeta do Cerrado - claro que a mistura entre os dois é totalmente possível. Sabe-se que apesar dos recursos nativos proverem várias opções de recursos na edição, a edição via *softwares* externos amplia as possibilidades: “...em parte, a utilização de *softwares* pode ampliar as possibilidades visuais, aumentando o número de fontes, layouts ou as combinações entre as mídias, por exemplo” (Assis, 2020, p. 182).

Ao analisar os dois perfis, nota-se que o G1 Tocantins utiliza, em todos os Reels coletados, recursos de *softwares* externos para manter sempre o mesmo padrão de cores, fontes e *layouts*. A Gazeta transita, apesar da dominância de recursos vindos de *software* externo, combina e se permite usar mais os recursos nativos que seu concorrente.

Imagens 5 e 6

G1 - Software externo



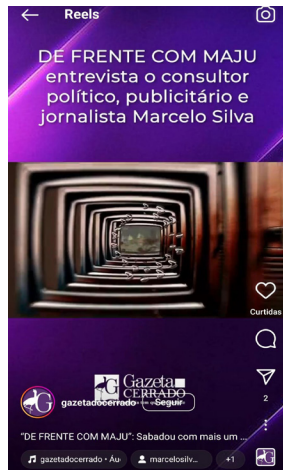
Gazeta do Cerrado - Recursos nativos



G1 Tocantins (2023c); Gazeta do Cerrado (2023c).

Imagem 7

Gazeta do Cerrado - Software externo



Gazeta do Cerrado (2023d).

Sabe-se que os veículos utilizam recursos nativos ou *softwares* externos, a partir da observação: o exemplo coletado do G1 Tocantins (imagem 7) utiliza um *layout* que não se pode obter por meio dos recursos de edição nativos presentes no Instagram Reels - isto ocorre com a tipografia utilizada. Diferentemente da Gazeta do Cerrado (imagem 8), que utiliza recursos nativos (a tipografia utilizada, especificamente, neste Reel é a nona, conforme a imagem abaixo).

Imagem 8

Tipografias disponibilizadas pelos recursos nativos do Instagram Reels



Instagram (2024).

Afere-se que se a tipografia observada no Reel não for nenhuma das opções detalhadas na imagem anterior, trata-se de um material editado

em *software* externo. Além disso, outro recurso recorrentemente utilizado nesses Reels são as transições. Assim, existe, de fato, uma variedade de transições provindas dos recursos nativos do Instagram Reels, são elas: Zoom, desfoque, acelerar, brilho, girar e glitch. Se, no Reels analisado, as transições forem diferentes das citadas anteriormente, supõe-se que o mesmo tenha sido editado em *softwares* externos.

Quadro 7

Tabela dos recursos e aspectos visuais

DATA	VEÍCULO	RECURSOS	VISUALIDADE
17/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
18/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
19/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
20/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
21/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
21/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
21/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
23/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
23/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
28/08/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
01/09/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
01/09/23	G1 Tocantins	Software externo	Fotomontagem
05/09/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
06/09/23	G1 Tocantins	Software externo	Fotomontagem
06/09/23	G1 Tocantins	Software externo	Audiovisual
17/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo e recursos nativos	Audiovisual
19/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
21/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
21/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
21/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual

23/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
23/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
27/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
29/08/23	Gazeta do Cerrado	Software externo	Audiovisual
01/09/23	Gazeta do Cerrado	Recursos nativos	Audiovisual
01/09/23	Gazeta do Cerrado	Recursos nativos	Audiovisual
04/09/23	Gazeta do Cerrado	Software externo e recursos nativos	Audiovisual
07/09/23	Gazeta do Cerrado	Recursos nativos	Audiovisual
12/09/23	Gazeta do Cerrado	Software externo e recursos nativos	Audiovisual
14/09/23	Gazeta do Cerrado	Recursos nativos	Audiovisual

Dados elaborados pelas autoras deste trabalho (2024).

A partir da tabela acima, nota-se que somente a Gazeta transitou entre os recursos nativos e *softwares* externos, às vezes, mesclando os dois. A respeito da visualidade, observa-se que 93,33% do conteúdo colhido para o *corpus* é audiovisual. O restante é destinado às duas fotomontagens identificadas no G1 Tocantins.

Parte-se agora, portanto, à análise do design de comunicação visual que Frascara (2004, p. 2) define como a “ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais que geralmente são produzidas por meios industriais e têm como objetivo transmitir mensagens específicas para setores específicos do público”. Diante disso, a análise se dará, em seguida, para a investigação da tipografia presente no *corpus*, da cor presente nos vídeos, além de averiguar os tipos de imagens, os planos e os cenários.

Observa-se que o G1 Tocantins utilizou, em todos os seus Reels, uma tipografia sem serifa, que tende a ter menos variação de largura nos traços. Além disso, essas fontes são consideradas mais modernas

que as fontes serifadas e são usadas para textos mais curtos ou para a criação de peças de design gráfico. Em todos os Reels, há um padrão no *layout*: a utilização de fundos vermelhos e, às vezes, brancos - isso se dá porque a paleta de cores do G1 nacional é replicada em sua versão regional, criando, assim, uma unicidade/identidade visual, que consiste no “conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço” (Farina et al., 2006, p. 127).

Vale ressaltar que a cor vermelha pode estar associada à paixão, à raiva e, até mesmo, à animação. O branco, por muitas vezes, é associado à limpeza, clareza e pureza. No caso do G1 Tocantins, acredita-se que a utilização da cor vermelha esteja relacionada à urgência, ao alerta, relacionando-se ao *hard news*. Segundo Modesto et al. (2006, p. 94), “nos lembramos das cores que mais nos impressionaram”.

Os Reels da Gazeta do Cerrado, por vezes, apresentam textos cujas fontes são serifadas e outras, sem serifa, que se parecem às letras cursivas ou extra *bold*. Encontra-se, no entanto, nos vídeos que trazem textos, certo padrão: sempre estão presentes as cores roxo, branco e preto. Destaca-se que o roxo, a principal cor presente nos Reels coletados na Gazeta, muitas vezes, está relacionado à autenticidade, veracidade, qualidade e introspecção. O branco já foi explicado e o preto, por sua vez, força, glamour e modernidade.

Imagem 9

Gazeta do Cerrado, tipos serifados (recursos nativos)

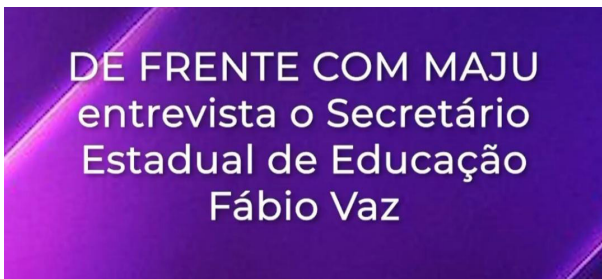


Gazeta do Cerrado (2023f).

A tipografia com serifa, que frequentemente aparece em materiais da Gazeta, é mais usada, geralmente, em materiais impressos porque facilita a leitura de caixas de texto corrido. É aquela tipografia classificada como clássica; No entanto, o veículo também mescla o uso de fontes sem serifa, assim como no G1, e fontes com aparência mais cursiva e, ao mesmo tempo, extra *bold*.

Imagem 10

*Gazeta do Cerrado, tipos não serifados
(software externo)*



Gazeta do Cerrado (2023e).

Imagem 11

*Gazeta do Cerrado, tipos cursivos e extra-bold
(software externo)*



Gazeta do Cerrado.

Percebe-se que o G1 Tocantins apresenta uma variabilidade visual menor, mas isso pode ajudar na consistência imagética. Já a Gazeta experimenta mais visualmente, o que, por um lado, pode abrir um espaço de criatividade, por outro, pode dificultar a criação de uma identidade visual facilmente reconhecida pelo público.

Segue-se, agora para as últimas classificações, que abarcarão elementos visuais típicos telejornalismo, tais como: os tipos de imagem, os planos e os cenários de cada um dos trinta Reels coletados. Notou-se que os vídeos do G1 Tocantins mesclam, essencialmente, três tipos de imagem: com sobe som, passagem e imagens sem som. Este veículo utiliza, nos quinze Reels coletados, os planos: aberto (nove vídeos), americano (dois vídeos), contra-plongée (um vídeo), detalhe (dois vídeos) e o primeiríssimo plano (um vídeo). Observa-se que, nos Reels coletados do G1 Tocantins, essencialmente, apenas um plano é usado, com exceção do oitavo vídeo, que mesclou dois tipos de planos. Outro fator é o cenário: 12 dos 15 vídeos deste veículo foram feitos em um ambiente externo, onde a notícia acontece.

No que se refere à Gazeta do Cerrado, os vídeos conseguem misturar com mais facilidade os cinco tipos de imagem: com BG, com sobe som, sonora, passagem e off. A variedade de planos em cada vídeo é muito maior na Gazeta, diferentemente do seu concorrente, sendo: plano aberto, americano, *zoom-in*, médio, primeiro plano, detalhe e meio primeiro plano. De igual maneira, as externas foram os cenários mais utilizados neste veículo (nove Reels), que as internas (seis Reels).

Diante de toda esta análise, percebe-se que os dois veículos priorizam imagens nos locais onde as notícias acontecem, mas a Gazeta abre mais espaço de experimentação com relação aos planos e tipos de imagens. Isso pode se dar por um tradicionalismo maior do G1 Tocantins.

Considerações finais

Em síntese, acionando a proposta metodológica de base greimasiana, notou-se que os *Reels* coletados conservam características essenciais do telejornalismo tradicional: são informativos, superficiais, atuais, coloquiais e possuem, sobretudo, noticiabilidade (Paternostro, 2006). Ademais, apresentam *lead* na legenda ou dentro do próprio vídeo. Ainda assim, não há um padrão quanto ao acionamento dos elementos verbais. Percebeu-se, inclusive, a dificuldade em compreender os diferentes espaços de mídia do Instagram *Reels*, para a criação de uma narrativa coesa e coerente.

Observou-se que o G1 Tocantins transita pouco entre as diversas possibilidades dos formatos telejornalísticos, apresentando um número menor de formatos. Já a Gazeta do Cerrado, apesar da forte presença de notícias nas postagens, aposta em reportagens, entrevistas, notas (secas e cobertas), além de escaladas (Yorke, 2006).

Cada perfil apresenta um ritmo/periodicidade. O G1 Tocantins foi o que realizou mais postagens de *Reels*, em menor período. A Gazeta apesar de ter produzido um número maior de publicações no *feed*, os *Reels* foram mais espaçados temporalmente. Ao se concentrar mais em notícias, G1 Tocantins realiza vídeos curtos, com minutagem inferior a um minuto. A Gazeta apesar de produzir muitas notícias, o faz em vídeos com duração superior a um minuto.

Em suma, a Gazeta experimenta mais, mas, também, apresenta mais erros técnicos nos materiais que foram coletados. Com isso, resalta-se que é preciso inovar, mas, também, saber trabalhar dentro de plataformas como o Instagram e em ambientes como o Reels, a fim de tirar o máximo proveito do potencial de interatividade.

Referências

- Assis, I. P. de (2021). *Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram*. Editora Insular. <https://insular.com.br/produto/noticias-autodestrutivas-jornalismo-no-snapchat-e-stories-do-instagram/>
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Tinta da China.
- Emerim, C., Finger, C., & Cavenaghi, B. (2015). *Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo* [Trabalho apresentado]. 13o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Edgard Blücher.

G1 Tocantins. (2023a, agosto 23). Palmas tem registro de chuva e promessa de sol forte durante onda de calor; Entenda. <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2023/08/23/veja-a-previsao-do-tempo-para-palmas.ghtml>

G1 Tocantins. (2023b, setembro 06). Em julgamento, homem confessa que serviu soda cáustica antes de estrangular namorada em motel. <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2023/09/06/em-julgamento-homem-confessa-que-serviu-soda-caustica-antes-de-estrangular-namorada-com-fio.ghtml>

G1 Tocantins. (2023c, agosto 17). VÍDEO: Jovem faz dancinha enquanto escala caminhão em movimento e ciclistas pegam ‘rabeira’. <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2023/08/17/video-jovem-faz-dancinha-enquanto-escala-caminhao-em-movimento-e-ciclistas-pegam-rabeira.ghtml> Greimas, A. (1975). *Sobre o sentido – ensaios semióticos*. Vozes.

Gazeta do Cerrado. (2023a, junho 27). Estudantes de medicina da UFT se mobilizam e pedem que tocantinenses votem pela construção do hospital universitário. <https://gazetadocerrado.com.br/estudantes-de-medicina-da-uft-se-mobilizam-e-pedem-que-tocantinenses-votem-pela-construcao-do-hospital-universitario/>

Gazeta do Cerrado. (2023b, agosto 23). “DE FRENTE COM MAJU”: Após aprovação, Fábio Vaz detalha “Profe”, rebate argumento de Junior Geo e defende: “1º a gente quer pagar as dívidas”. <https://gazetadocerrado.com.br/de-frente-com-maju-apos-aprovacao-fabio-vaz-detalha-profe-rebate-argumento-de-junior-geo-e-defende-lo-a-gente-quer-pagar-as-dividas-assista-a/>

Gazeta do Cerrado. (2023c, agosto 17). Agosto reúne centenas de profissionais e debate boas práticas de Gestão Pública. <https://>

gacetadocerrado.com.br/agesto-reune-centenas-de-profissionais-e-debate-boas-praticas-de-gestao-publica/

Gazeta do Cerrado. (2023d, agosto 19). “DE FRENTE COM MAJU”: Marcelo Silva lança curso “A política como ela é” no Tocantins, relembra polêmicas e analisa cenário atual: “Wanderlei pode ser o novo Siqueira. <https://gacetadocerrado.com.br/de-frente-com-maju-marcelo-silva-lanca-curso-a-politica-como-ela-e-no-tocantins-relembra-polemicas-e-analisa-cenario-atual-wanderlei-pode-ser-o-novo-siq/>

Gazeta do Cerrado. (2023e, agosto 23). “DE FRENTE COM MAJU”: Após aprovação, Fábio Vaz detalha “Profe”, rebate argumento de Junior Geo e defende: “1º a gente quer pagar as dívidas”; Assista aqui! <https://gacetadocerrado.com.br/de-frente-com-maju-apos-aprovacao-fabio-vaz-detalha-profe-rebate-argumento-de-junior-geo-e-defende-lo-a-gente-quer-pagar-as-dividas-assista-a/>

Gazeta do Cerrado. (2023f, setembro 4). O adeus a Dona Rosa: A desbravadora da culinária no Jalapão! Conheça a história dela! <https://gacetadocerrado.com.br/o-adeus-a-dona-rosa-a-desbravadora-da-culinaria-no-jalapao-conheca-a-historia-dela-toc/>

Gazeta do Cerrado. (2023f, maio 4). Rota gastronômica de Porto Nacional valoriza pratos históricos e impulsiona negócios locais <https://gacetadocerrado.com.br/rota-gastronomica-de-porto-nacional-valoriza-pratos-historicos-e-impulsiona-negocios-locais/>

Karam, F. J. (2007). A antiguidade greco-romana, o lead e a contemporânea narrativa jornalística. *Revista Temática*. <http://www.in.site.pro.br/2007/18.pdf>

López, M. D. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidad Miguel Hernández de Elche].

Paternostro, V. Í. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Elsevier.

Paul, N. (2007). Elementos das narrativas digitais. In P. Ferrari (Org.), *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. Editora Contexto.

Sousa, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Argos.

Yorke, I. (2006). *Telejornalismo*. Roca.

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, II*, 95-107.

APONTAMENTOS TÉCNICO-ESTÉTICOS DAS PRIMEIRAS TRANSMISSÕES TELEVISIVAS NO ESPORTE

Tatiana Zuardi Ushinohama¹
Marco Roxo²

A ideia de visualizar eventos distantes e inacessíveis simultaneamente à sua realização começa a se materializar, em termos de desenvolvimento tecnológico, na medida em que a telegrafia elétrica se apresenta como uma transmissão de dados de longa distância, seja por intermédio de impulsos elétricos, seja por cabo ou por ondas eletromagnéticas. Em 1842, Alexander Bain propôs um experimento que dava andamento ao propósito de transmitir uma imagem à distância.

-
1. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM – UFF/RJ).
tatianazuardi@hotmail.com
 2. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM – UFF/RJ).
Professor no Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM – UFF/RJ).
mroxo@id.uff.br

A experiência atingiu o objetivo esperado, mas apresentou como principal dificuldade estabelecer uma sincronia entre o envio e a recepção da imagem. Esse problema foi sanado com a “*The idea that a two-dimensional picture can be represented by a large number of closely spaced lines which are each scanned in turn, converted into an electric current, sent along a wire and then reconstructed*” (Ruddock, 2012, p. 12). Desse conhecimento até a existência de um dispositivo funcional de televisão, em que se transmitia um fluxo contínuo de imagens, vários estudos desenvolveram-se e verificaram a primordialidade de três tarefas em sequência: a dissecação da imagem em impulsos elétricos, a transmissão desses e a reversão dos impulsos elétricos em imagem.

A partir de 1911, as pesquisas de Vladimir Kosma Zworykin se destacaram, pois ele se concentrou em criar um sistema eletrônico integrado, um padrão, que se interliga a câmera eletrônica até o equipamento de recepção (NTSC, PAL, PAL-M, SECAM). Nesse início, não se tinha clareza de como essa invenção seria apropriada pela sociedade. Se iria ser um mecanismo destinado ao coletivo ou individual. Se essa tecnologia iria ser utilizada pela indústria como um meio de distribuição de informação (canal) como o telefone ou se seria um meio de comunicação, ou seja, uma forma de produção de conteúdo, como o rádio. Não havia uma referência do caminho que essa tecnologia iria traçar. Como a indústria de equipamento eletrônico foi a primeira a empreender na invenção televisão, ela criou um sistema rudimentar que começou a realizar transmissões e, com isso, iniciou-se a produção e distribuição de conteúdo para testar esse sistema. Deste uso, nasceu as primeiras estéticas televisivas.

Nesse momento, o cinema³ já estava consolidado na sociedade como um meio de exibição de imagens em movimento, com uma estética bem definida. Contudo, o cinema não tinha a característica de ser imediato, pois registrava as ações em filmes que seriam exibidos posteriormente. Esse mecanismo permitia a preservação das imagens e uma distribuição ampla, mas as cenas exibidas eram editadas, oferecendo ao público apenas trechos de eventos, como os cinejornais esportivos que mostravam partes de jogos, com narração para contextualizar as imagens⁴.

Diferente do cinema, a estrutura tecnologia e do conteúdo televisivo tinha a proposta de interagir de forma concomitante, pois não havia uma edição da imagem que era distribuída instantaneamente para uma grande quantidade de receptores distante, ou seja, essa imagem era efêmera até o surgimento de um mecanismo de gravação, segundo Abramson (1995). Esses primeiros passos da televisão aconteceram dentro do estúdio, pois os equipamentos apresentavam restrições no deslocamento e manuseio, requerendo um ambiente reduzido para maior controle dos acontecimentos. Por isso, nessa pré-televisão ou a televisão nascente, a transmissão esportiva começa primeiro em ambientes fechados e de tamanho reduzido, para depois avançar para ambientes externos e extenso. Outro fator destacado por Whannel (2005), foi que os países pioneiros no desenvolvimento da televisão (Inglaterra, EUA e Alemanha) sediaram poucos eventos internacionais como Copa do Mundo

3. Uma curta história do cinema observada no site Science + Media Museum (National Science and Media Museum, 2020).

4. Muitas vezes, as imagens capturadas pelo cinematógrafo não possuíam as ações principais do jogo de futebol, como o gol, ou lances importantes que definiam a partida.

ou Olimpíadas antes da Segunda Guerra Mundial. Nesse período, as transmissões televisivas de eventos esportivos mais significativas foram as Olimpíadas de 1936, na Alemanha, e os campeonatos de futebol da FA Cup, como os jogos do Campeonato Inglês de 1938, na Inglaterra. Essas transmissões foram momentos experimentais para testar quais seriam as potencialidades da televisão.

A partir desse contexto, o texto objetivou analisar como ocorreram as primeiras transmissões televisivas de eventos esportivos considerando os aspectos da produção, transmissão/distribuição e recepção, que influenciaram o desenvolvimento das primeiras transmissões televisivas esportivas. Quando relacionados às propriedades do sistema, esses fatores se associam principalmente à evolução e às capacidades tecnológicas; por outro lado, no que diz respeito ao uso e ao conteúdo, as relações sociais desempenharam um papel essencial. Assim, ambos os aspectos são cruciais para entender o início da televisão, servindo como pilares centrais desta análise.

A televisão se fixou, realmente, na sociedade como um novo sistema de comunicação logo após a Segunda Guerra, quando as tecnologias de produção, transmissão e recepção estavam estabelecidas nos principais países do período (países europeus e EUA), com empresas desenvolvendo conteúdos regularmente e transmitindo-os até os aparelhos receptores comercializados na sociedade. Foi quando aconteceu a primeira transmissão televisiva da Copa do Mundo de Futebol, em 1954. Como não havia, até então, tecnologia de gravação para a televisão, a documentação sobre as primeiras transmissões ficou limitada a relatos orais e relatórios escritos após os eventos. Essas circunstâncias acabaram gerando barreiras para uma investigação histórica sobre as

transmissões por escassez dessas referências. Por isso, utilizou-se de levantamentos bibliográficos e cinematográficos que descreveram e apresentaram as primeiras transmissões de grandes eventos esportivos e existência de uma regularidade dessas transmissões realizadas por uma emissora de televisão. Duas circunstâncias destacam-se a transmissão televisiva dos Jogos Olímpicos de 1936 e as transmissões televisivas de futebol da BBC.

Primeiras transmissões televisivas de eventos esportivos

As Olimpíadas de 1936 foram o primeiro grande evento esportivo internacional transmitido pela televisão, impulsionado pelo significativo progresso televisivo na Alemanha, país-sede do evento, destacado pela Revista Wireless (1936). Essa transmissão está documentada em fontes como o Relatório Oficial das Olimpíadas de 1936, o documentário “Television Under The Swastika – Unseen footage from the Third Reich”, produzido pela Spiegel TV, em 1999, e, também, em uma matéria publicada na revista inglesa “Wireless World”, de 21 de agosto de 1936. Nessa matéria, um repórter da revista relatou seu testemunho pessoal sobre a transmissão televisiva “ao vivo” das Olimpíadas de 1936, em Berlim. Essas fontes permitiram reconstituir as circunstâncias da transmissão, analisando o aparato técnico dos primeiros sistemas televisivos e o arranjo estabelecido para transmitir o evento, além de sua abrangência.

Segundo Hickethier (2008), naquela época, os inventores já haviam idealizado e experimentado, amadoramente, uma técnica para transmitir imagens a longa distância e criado uma expectativa na população. O desenvolvimento tecnológico da televisão já havia atingido

um nível industrial, tanto em relação às câmeras e à transmissão (processo de captação da imagem e processamento da imagem) quanto aos receptores⁵, o que resultava na institucionalização da televisão nos países, ou seja, as bases científicas para o desenvolvimento da televisão estavam estabelecidas. Nos EUA, em 1928, a RCA6/NBC7 (empresas privadas), em Nova York, construíram a primeira estação de televisão (W2XBS), que transmitia filmes em movimento e realizava programas experimentais. Em 1935, a Deutscher Fernseh-Rundfunk (empresa alemã pública) iniciou um serviço regular de transmissão televisiva, ou seja, há uma programação televisiva⁸. E, em novembro de 1936, outro país desenvolvedor de tecnologia televisiva, a Inglaterra, com a BBC, inaugurou a sua transmissão regular de programas televisivos.

Nesse cenário inicial, ocorreu a transmissão das Olimpíadas de 1936, um evento esportivo público e internacional, com programação de dezesseis dias, dezenove modalidades e diversos locais de competição, que apresentaram desafios consideráveis para as equipes de televisão. Esses desafios incluíam o uso de equipamentos televisivos de diferentes

-
5. Em julho de 1928, uma revista especializada *Televisão (1928)* descreve os desenvolvimentos tecnológicos da televisão naquele momento em relação à captura, à transmissão e à recepção de imagens.
 6. RCA (2023) – Radio Corporation of America é uma empresa norte-americana de equipamentos eletrônicos e comunicação, fundada em 1919, que possui a sua história na construção no ramo televisivo.
 7. NBC (2020) - National Broadcasting Company é a rede de radiodifusão mais antiga dos EUA, que foi fundada em 1926, que possui uma história na construção da televisão norte-americana.
 8. Inicialmente, o conteúdo televisivo era, “além da transmissão de filmes, as transmissões ao vivo consistiam principalmente em apresentações artísticas e de cabaré e – em menor grau – em eventos ao ar livre como partidas de futebol. No caso de transmissões ao ar livre, foi utilizado o processo de filme intermediário” (Hickethier, 2008, p. 122).

tecnologias fora dos estúdios⁹ (um ambiente externo), uma longa duração das transmissões e as limitações técnicas de um sistema ainda em desenvolvimento¹⁰, que frequentemente apresentava irregularidades.

Para a cobertura do evento, uma unidade de transmissão móvel¹¹ foi projetada e construída para coletar as imagens das câmeras, posicionadas em quatro pontos do Complexo de Esporte Olímpico: Estádio Olímpico, Estádio de natação, Teatro *Dietrich Eckart* e *The Mayfield*, que produziriam sinais visuais do evento e os enviariam por cabos até a unidade móvel de transmissão. Essa unidade encaminharia os sinais para uma central de transmissão, a estação “*Paul Nipkow*”, que os irradiaria para as salas de recepção televisiva a partir de um transmissor de televisão fixado na torre de rádio de Berlim. Essa transmissão foi atribuída a duas empresas alemãs, a *Telefunken* e a *Fernseh*, apesar de nem todos os equipamentos de captação serem das mesmas. Das quatro câmeras utilizadas nas Olimpíadas, duas câmeras pertenciam a *Telefunken* e estavam equipadas com componentes da RCA (empresa de componentes eletrônicos americana). Essas câmeras possuíam uma

-
9. Os equipamentos de televisão, as câmeras, eram compostas pelas lentes e por um sistema de processamento da luz que decompunham mecanicamente a imagem a ser transmitida e a transformava em sinais elétricos para que esses sinais fossem transmitidos e a imagem reconstruída nos receptores. Diferentes conceitos delineados pela televisão podem ser identificados na Encyclopedia of Television (Museum of Broadcast Communications, 2004).
 10. O primeiro sistema de televisão inventado foi o mecânico, similar ao ilustrado por Technology Connections. (2017, aug 7). Com o desenvolvimento da tecnologia, surgiu o sistema televisivo eletrônico, mais eficiente e regular, que, atualmente, é conhecido como sistema de televisão analógico.
 11. “*The world’s first mobile television transmitting unit, a fourteen-vehicle ‘train’ developed by Telefunken and Daimler-Benz at a cost of 250,000 reichs marks, lumbered around the Reichs port feld picking up images from the cameras and transmitting them to the “Paul Nipkow” central broadcasting studio in nearby Rognitz strasse*” (Large, 2007, p. 264). Para as Olimpíadas de 1936, a Alemanha construiu uma estação de trem ao lado do complexo esportivo formado pelo Estádio Olímpico, Estádio de Natação, Teatro, Vila Olímpica e The Mayfield (essas construções foram descritas no relatório do COI das Olimpíadas de 1936)

mobilidade limitada e foram localizadas durante os “*full 16 days in largely fixed positions on the south side of the Olympic Stadium at track level*” (Wirth, 2019) com destaque para o posicionamento da câmera na linha de chegada da pista de atletismo, da principal prova do atletismo, os 100 m rasos, a qual estabeleceria o homem mais rápido do mundo, um alemão (ariano) ou um americano (preto)¹².

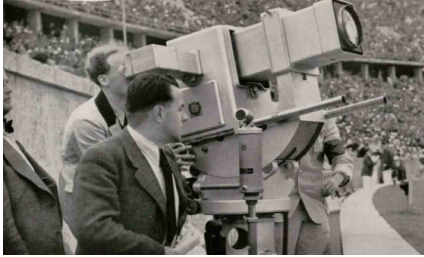
A terceira câmera, da Fernseh, equipada com componentes da Farnsworth, era mais portátil, mas sofria de baixa sensibilidade à luz e problemas de distorção de imagem, conforme relatado pela “Wireless World” (1936). Essa câmera foi colocada no Estádio Olímpico de 1 a 10 de agosto, no Teatro Dietrich Eckart de 11 a 13 de agosto, e novamente no Estádio Olímpico de 14 a 16 de agosto. O aparelho foi operado por uma equipe geralmente de 6 homens em 16 dias para um total de 100 horas, sendo posicionada no alto no estádio, segundo relatório do COI (1937).

A quarta câmera, construída pelos Correios Alemães, foi instalada no Estádio de Natação, operando por cerca de sessenta horas em dez dias. Isso resultou em vinte e seis transmissões, com uma duração total de vinte e quatro horas. Um repórter inglês descreveu a captura de uma partida de polo aquático, observando que “*The 180-line definition was unfortunately not sufficient to give great detail, but it sufficed to enable me to discern the players’ caps, their movements, and the movements of the ball. Contrast was good*” (Revista Wireless World, 1936, p. 191).

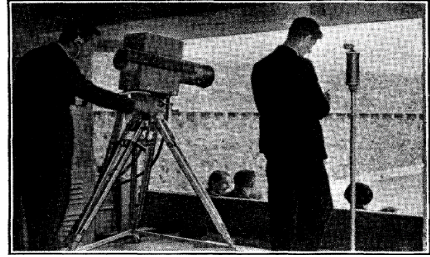
12. Altman (2021) no seu texto: Berlim, 1936: Em plena Alemanha nazista, Jesse Owens confronta mito da supremacia ariana e conquista quatro medalhas de ouro apresenta as circunstâncias envolvidas na prova dos 100 m rasos, masculino, nas Olimpíadas de 1936.

Imagens 01

Câmeras nas Olimpíadas de 1936



(a) Telefunken



(b) Fernseh

Fontes: Relatório do COI (1937) e revista “Wireless Word” (1936).

Além disso, segundo o relatório das Olimpíadas (1937), havia um carro dos Correios Alemães equipado com uma câmera intermediária¹³, estacionado em frente ao Portão da Maratona entre o Campo de Esportes do *Reich* e o *MayField*, de 1º a 16 de agosto. Essa unidade tinha uma câmera de filme de 35 mm instalada em seu teto, equipada com um rolo de alimentação de 1.300 metros. O filme capturado por um transportador à prova de luz, descendo pelo pedestal e pelo teto da van, até um tanque de processamento. O filme era lavado em um tanque para remover os produtos químicos de revelação. O filme revelado era exibido em um monitor, que era então capturado por uma câmera que convertia as imagens em sinais elétricos, os quais eram enviados, via cabo, para a sala de controle. Esse processo de produção gerava um atraso de cerca de um minuto¹⁴. Devido ao processo captação das

13. Uma descrição do funcionamento de uma câmera de filme intermediária está disponível em: https://www.earlytelevision.org/german_intermediate_film.html

14. A câmera capturando em película e transmitindo em sinais elétricos foi uma das primeiras quatro unidades móveis no mundo e esse processo foi descrito na TV History (2016).

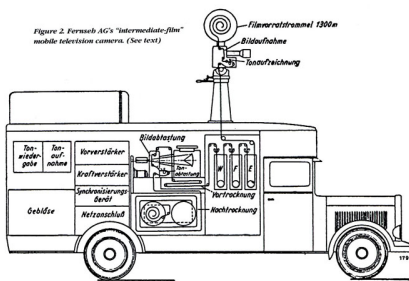
imagens, a câmera tinha movimentos limitados de *pan* e *tilt*. Com essa câmera, foram registradas cerca de cem horas de imagens, resultando em trinta e duas horas de transmissões.

Essa câmera intermediária alternou-se com as câmeras de televisão durante as transmissões. *“Because the different camera systems were not synchronized, blackouts ensued whenever the technicians switched from one system to another”* (Large, 2007, p. 264). Os câmeras escolhiam os pontos de interesse para enquadramento de acordo com a locução elaborada pelos locutores de rádio que estavam ao seu lado,

but the cameras were too slow and unwieldy to capture fast-moving events (it took two men several minutes just the change the Ikonoscope’s three different lenses), so it often transpired that the announcer was enthusiastically describing one scene while the camera was focused on something entirely different. Inevitably the cameramen became very frustrated with the whole process. (Large, 2007, p. 264)

Imagens 02

Câmera intermediária e seu funcionamento nas Olimpíadas de 1936.



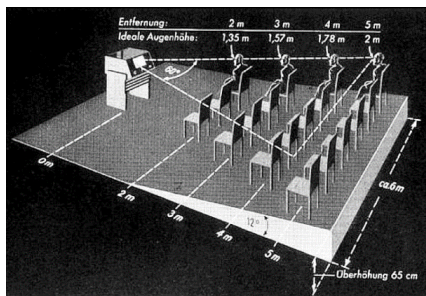
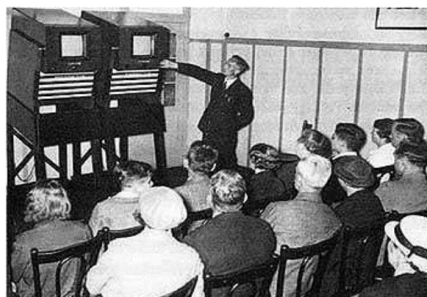
The Olympic Museum (2022).

Assim, a televisão assumiu a tarefa de transmitir, direta e simultaneamente, todas as competições que pudessem ser alcançadas pelo seu equipamento, seja por meio do método do iconoscópio ou pelo de filme intermediário, o que totalizou cento e setenta e cinco (175) competições transmitidas, além das cerimônias de abertura e de encerramento. A recepção desses sinais estava disponível para o público assistir nos horários entre às 10h e às 12h e das 15h às 19h. Apesar de transmitir as competições apenas durante oito horas, o tempo normal de transmissão da emissora de televisão alemã foi aumentado em trezentos por cento (300%), segundo o relatório oficial do COI (1937). Essas transmissões foram recebidas e assistidas em vinte e cinco salas, que acomodavam de trinta a quarenta pessoas na grande Berlim e em dois outros espaços: Potsdam e Leipzig. As salas foram organizadas como um pequeno teatro a partir da disposição dos receptores televisivos da Telefunken, que foram anunciados na revista *“Wireless World”*, em fevereiro de 1936, na matéria denominada *“Television receiver for high definition”*, mas não eram comercializados para o público em geral (Roosenstien, 1936, p. 160). Os televisores tinham um tamanho de tela de 19x22cm, usando uma taxa de quadros de 25 Hz não entrelaçada de 180 linhas. Segundo o repórter da revista *“Wireless World”*, no geral, *“But results were extremely disappointing. The pictures were so poor and the average results so far below ordinary television broadcasts that even the most sympathetic members of the audience turned away”* (Revista *Wireless World*, 1936, p. 191). Apesar da baixa qualidade das transmissões televisivas, houve um grande entusiasmo da população alemã pela tecnologia, de modo que *“In these rooms according to an exact numeration a total of 162,228 people witnessed the XIth Olympic Games by means*

of television” (COI, 1937, p. 343). “*So popular were the telecasts that it was sometimes harder to get into the television reception rooms than to obtain a seat at the Olympic Stadium”* (Large, 2007, p. 265).

Imagens 03

Salas televisivas em Berlim nas Olimpíadas de 1936



Radorama (1929).

Essa primeira transmissão televisiva do evento esportivo apresentou uma televisão primitiva, com uma extrema limitação na tecnologia de captação, transmissão e recepção, mas já expôs particularidades técnicas dimensionadas para uma transmissão televisiva esportiva como uma transmissão contínua do evento, em que as várias câmeras estavam disponíveis no local, mostrando o mesmo espaço de perspectiva diferente, na temporalidade “presente”. Para isso, note-se que há um planejamento da equipe de produção em relação ao posicionamento dos equipamentos de captação, a fim de mostrar o desfecho de uma disputa importante, como a linha de chegada das corridas do atletismo, já que o evento reúne a competição de várias modalidades esportivas no mesmo espaço. Nesse momento, não havia uma organização integrada entre

as câmeras, cada equipamento possuía uma autonomia para selecionar o seu conteúdo, de modo que cabia à central de distribuição escolher qual conteúdo seria transmitido, ou pela importância da competição, ou pela qualidade das imagens que chegavam até a central, ou por ser a única disputa para ser mostrada nos horários em que as salas de recepção estavam abertas. Essa transmissão televisiva era só da imagem, sem áudio do ambiente das disputas, que, devido à baixa qualidade, requeria a presença de um locutor para direcionar e informar o contexto para o público local. Assim, o conteúdo visual dependia de uma narrativa oral do rádio.

O funcionamento das salas de recepção do sinal televisivo era restrito a um horário de funcionamento do sistema televisivo, mas, mesmo assim, a emissora alemã teve aumento considerável no seu funcionamento diário, já que havia uma vasta oferta de material para ser transmitida pela televisão. Essas imagens eram recebidas em aparelhos instalados para uma visualização coletiva, em salas públicas, uma vez que os equipamentos não estavam disponíveis para a venda ao público. A localização dessas salas estava diretamente ligada à área de cobertura da torre de transmissão da emissora. Assim, essa transmissão apresentava uma visibilidade de múltiplos pontos do local da competição e de múltiplos espaços ('arenas esportivas'), de baixa qualidade, que precisava ser complementada por uma narrativa oral; era distribuída de forma restrita à localidade da captação; e era exibida uma única vez.

Após a transmissão das Olimpíadas pela Alemanha, nessa fase pré-televisiva, houve o início da transmissão regular do sistema

de televisão na Inglaterra, com a BBC¹⁵. Segundo Hickethier (2008), a programação proposta pela BBC espelhou-se na do rádio, o que incluía a presença da transmissão esportiva. Experiências de transmissão televisiva esportiva haviam sido feitas, mas a prática regular da transmissão televisiva e em ambiente externo era nova. Por isso, “*as a pioneer of outside broadcast (OB) technologies and techniques the BBC is arguably one of the most influential organizations in the world of sports broadcasting*” (Haynes, 2016, p. 5). Com isso, a emissora precisou, segundo Haynes (2016), criar uma organização e produção esportiva para esse momento inicial da televisão, assim como um estilo visual de transmissão e linguagem.

Em abril de 1938, a BBC começa a transmitir, com regularidade, eventos esportivos em ambiente externo, devido à existência de uma unidade móvel de televisão que consistia em três ônibus, um para a varredura (*scanning*) da imagem, um para a transmissão e um como gerador de energia. Três câmeras eram conectadas, por cabo à unidade de varredura. Essas câmeras eram posicionadas de diferentes formas e a equipe buscava experimentar as melhores posições do equipamento para transmitir imagens do evento. Particularmente, a transmissão televisiva de futebol apresentava dois principais obstáculos de infraestrutura para a televisão nascente: o primeiro era a grande extensão do espaço para se capturar as ações; e o segundo era ser aberto e sem iluminação extra. Isso resultava na necessidade de uma grande extensão de cabos para ligar as câmeras na unidade móvel, independente do

15. “*on 2 November 1936 the BBC opened a regular television service in London*” (Hickethier, 2008, p. 124).

posicionamento elaborado pela equipe de produção¹⁶; na limitação da câmera, com apenas um tipo de lente, e na necessidade de avisar para o telespectador que a transmissão do jogo só aconteceria se as condições do tempo (iluminação) possibilitassem¹⁷.

Assim, houve duas transmissões de futebol em 1938: uma foi o jogo internacional entre Inglaterra e Escócia, direto do estádio de Wembley, e, a outra, a Final do Campeonato Nacional Inglês (FA). Para essas partidas, o arranjo das câmeras foi o mesmo, de modo que uma câmera ficou localizada em cima do ônibus de varredura e as outras duas em pontos de observação, no solo (Radio Times, 1938, p. 15). A posição de uma das câmeras do solo foi registrada na foto (b) das imagens 04, atrás de um dos gols. Um ponto de vista semelhante ao visto no cinema para obter imagens dos lances de gol. Segundo Barwick (2013), essas partidas não foram transmitidas por completo e os comentários foram feitos pelo rádio, concomitante às imagens distribuídas pela televisão. Nesse momento, o aparelho receptor distribuído na Inglaterra podia receber o sinal do rádio e da televisão¹⁸.

16. Segundo Haynes (2016), esses cabos coaxiais custavam 1.000 libras por 1 milha (1.609 m).

17. “Saturday, April 9, 2.50, International Association Football. By permission of the Football Association and of Wembley Stadium, the England v. Scotland match will be televised (conditions permitting) direct from Wembley” (Radio Times, 1 abril, 1938, p. 17).

18. Os aparelhos de televisão vendidos em 1938 eram integrados com o rádio. É possível visualizar por meio do link a seguir alguns exemplos de equipamentos de rádio e televisão integrados vendidos em 1938, segundo Science Museum Group (2024).

Imagens 04

Unidade móvel de televisão (OB): Equipamento e posição no campo



(a)



(b)

Webb (2024b) e Barwick (2013).

Por isso, para uma transmissão externa esportiva, Haynes (2016) descreveu que uma das principais características que os equipamentos de uma transmissão televisiva precisavam ter em um ambiente externo é a mobilidade, pois o *“The immediacy of television, showing what happens as it happens, has consistently made for thrilling spectacles from sport”* (Haynes, 2021, p. 422). Com isso, as câmeras Emitrons (1936) *“were more portable—although they took at least two men to carry—but perhaps more importantly, they carried greater light sensitivity and enabled OBs in the poverty of winter light”* (Haynes, 2016, p. 26). Essa mobilidade da câmera dependia, também, da presença dos cabos coaxiais, que ligavam as câmeras até a unidade móvel. Inicialmente, as câmeras não tinham visor (Science Museum Group, 2024b). A imagem produzida por essas câmeras possuía uma resolução de 405 linhas, enquanto as câmeras Baird possuía 240 linhas de resolução¹⁹. Esses equipamentos

19. Descrição apresentada pela BBC do funcionamento das câmeras foram descritas por Hendy (2022).

eram “*the three camera outputs were fed to monitors in the gallery, and a vision-mixing unit enabled the producer of the outside broadcast to choose which image to transmit to the audience*” (Haynes, 2016, p. 27).

Em 1939, para se transmitir a final da FA, o posicionamento das três câmeras em Wembley foi agrupado e centralizado, diferente da imagem 03.2.4 de 1938, em que as câmeras estavam espalhadas e uma delas estava na linha de fundo do campo. “*More exactly, two cameras will be installed just above the Royal Box, and a third one well below it, on ground level. This trio should easily suffice to keep the whole of the game well in the picture*” (Radio Times, 1939, p. 15). Assim, a perspectiva da transmissão apresentou tanto uma imagem acima da linha do campo (panorâmica das ações) como uma na linha do campo (próxima dos jogadores), que ficaram sob um mesmo eixo de referência, a linha central do campo. Com esse posicionamento, a transmissão garantia exibir o jogo completo, pois se uma câmera falhasse, outra prontamente a substituiria, o constante medo da equipe de produção, segundo Haynes (2016). Por isso, nesse momento, descartou-se posicionar a câmera em torno do gol, para trazer um destaque do lance. Esse arranjo, de aproximar o equipamento de um local específico, não acontecia devido à limitação do equipamento, que só apresentava um conjunto de lentes e não podia aproximar ou afastar o enquadramento. Uma inovação introduzida na transmissão televisiva da final da FA de 1939 foi a locução integrada à imagem, o que direcionaria narrativamente o telespectador pelas imagens de qualidade limitada, segundo Barwick (2013). Por isso, nesse momento, a locução cria, como regra de ouro, informar o placar a cada cinco minutos, “*because viewers would be joining all the time and, in an era when it was not possible to*

add a caption with the score overlaying the broadcast, they needed to be reminded at regular intervals” (Haynes, 2016, p. 53).

Imagens 05

Posicionamento das câmeras no campo na final da FA Cup 1939



Fontes: Pathé (1939) e Radio Times (1939).

As transmissões televisivas foram suspensas em setembro de 1939 na Inglaterra e reiniciada em 1946 (Webb, 2024). Durante esse período pré-televisivo, a transmissão televisiva esportiva iniciou uma organização e uma produção esportivas na televisão em função do desenvolvimento da unidade móvel de transmissão televisiva externa. No entanto, em consequência da limitação do equipamento, instituíram-se um estilo e uma linguagem na transmissão televisiva de futebol que concentrava os equipamentos em uma posição central, que garantia ao jogo ser transmitido sem falhas e sob um ponto de vista ilustre, que era presenciado pela corte inglesa (*Royal Box*). Também se evidencia que, desde o princípio da transmissão esportiva, houve a presença de múltiplos pontos de vista do mesmo espaço, no mesmo tempo, de tal maneira que podia haver uma troca sequencial entre eles, dando uma continuidade

temporal presente na transmissão. Outro ponto que se destaca era que a televisão iria requerer um investimento em equipamentos de alto custo para desenvolver suas funções e a formação de uma equipe de produção especializada na transmissão esportiva, quando comparado com o rádio, meio de comunicação em destaque naquele momento.

Considerações Finais

Os dados registrados ao longo da história indicam que o sistema visual televisivo, desde seu início, mostrou-se uma tecnologia versátil, capaz de aproximar visualmente diferentes espaços de forma instantânea e permitir a seleção de imagens captadas por várias câmeras simultaneamente, coordenadas por uma central de controle. A integração dessas múltiplas câmeras em uma única transmissão possibilitou a revelação de diversos aspectos de ambientes ou eventos em tempo real, introduzindo uma estética dinâmica com múltiplos pontos de vista e uma continuidade ininterrupta. Diferente do cinema, que era limitado pela troca frequente de rolos de filme, a televisão inaugurou um formato contínuo de transmissão “ao vivo”, capturando momentos cruciais, especialmente no contexto dos eventos esportivos.

No decorrer do artigo, observou-se que as inovações tecnológicas nas primeiras transmissões esportivas enfrentaram desafios técnicos tanto na produção quanto na distribuição de conteúdo. Contudo, essas transmissões exerceram um impacto social significativo, contribuindo para a continuidade e a organização das coberturas esportivas subsequentes. A BBC foi uma das pioneiras na regularização das transmissões esportivas, desenvolvendo um estilo visual e uma linguagem própria

para a televisão, com destaque para o futebol, no qual a narrativa visual era organizada a partir da perspectiva do ponto central do campo.

Desde o seu surgimento, a televisão combinou inovação técnica com a crescente demanda por novos conteúdos visuais, moldando a experiência dos espectadores em eventos esportivos ao vivo e consolidando-se como um meio essencial para a difusão de grandes acontecimentos esportivos.

Referências

Abramson, A.(1995) *Zworykin, pioneer of television*. University of Illinois Press.

Altman, M. (2021). *Berlim, 1936: Em plena Alemanha nazista, Jesse Owens confronta mito da supremacia ariana e conquista quatro medalhas de ouro*. *Opera Mundi*. <https://operamundi.uol.com.br/grandes-momentos-olimpicos/berlim-1936-em-plena-alemanha-nazista-jesse-owens-conquista-quatro-medalhas-de-ouro/>

Barwick, B. (1937). *Are you watching the match tonight?* Andre Deutsch.

British Pathé. (2020, november 12). *FA Cup Final at Wembley Stadium (1939)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JGDtoLv6EgU>

Comité Olímpico Internacional. (1937). *The XIth Olympic Games Berlin 1936*. Organisation Komitee Fur Die XI. Olympiade Berlin 1936. https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Summer/1936/ENG/1936-RO-S-Berlin_vol_1_III.pdf

Haynes, R. (2016). *BBC Sport in Black and White*. Palgrave Macmillan.

Hendy, D. (2022). Abandoning the Baird System. *BBC*. <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/birth-of-tv/abandoning-the-baird-system/>

Kloft, M. (Director). (1999). *Television Under The Swastika – Unseen footage from the Third Reich*. Spiegel TV.

Large, D. (2007). *Nazi Games. The Olympics of 1936*. Norton & Company.

Museum of Broadcast Communications. (2004). *Encyclopedia of Television*. Fitzroy Dearborn. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Encyclopedias/Archive-Encyclopedia-of-Television/Encyclopedia-of-Television-I-to-IV.pdf>

National Science and Media Museum. (2020, June 18). A very short history of cinema. Science + Media Museum. <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema>

NBC. (2020). Our History. *NBCUniversal*. <https://www.nbcuniversal.com/history>

Radorama. (1929). *Radio-Bern*. Telefunken. <https://www.gfgf.org/files/digenio-theme/content/radorama/pdf/Radorama%2070.pdf>

RadioTimes. (1938, January, 7). *Television*, p. 15. <https://downloads.bbc.co.uk/historyofthebbc/RT-TV-1938.pdf>

- RadioTimes. (1939, April, 21). *Television*, p. 15. <https://downloads.bbc.co.uk/historyofthebbc/RT-TV-1939.pdf>
- RCA. (2023). *Our legacy*. Radio Corporation of America. https://www.rca.com/us_en/our-legacy-266-us-en#
- Revista Wireless World. (1936, July). *Television Progress in Germany*, p. 29-30. <https://worldradiohistory.com/UK/Wireless-World/30s/Wireless-World-1936-07.pdf>
- Revista Wireless World. (1936, August). *Television Progress in Germany*, p. 191. <https://worldradiohistory.com/UK/Wireless-World/30s/Wireless-World-1936-08.pdf>
- Roostenstien, H. (1936) Television receiver for high definition. *Wireless World*. <https://worldradiohistory.com/UK/Wireless-World/30s/Wireless-World-1936-02.pdf>
- Ruddock, I. (2012). Alexander Bain: The Real Father of Television? *Scottish Local History*, 83(Summer), 1-13. https://www.slhf.org/sites/default/files/publications/slhf12_alexanderbain.pdf
- Science Museum Group. (2024) *Marconiphone 706 television receiver*. 1986-715 Science Museum Group Collection Online. <https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co34531/marconiphone-706-television-receiver-television-receiver>
- Science Museum Group. (2024b) *Marconi EMI Television Camera*. 1986-5073 Science Museum Group Collection Online. <https://>

collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co241682/marconi-emi-television-camera

Technology Connections. (2017, aug 7). *Mechanical Television: Incredibly simple, yet entirely bonkers*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v5OANXk-6-w>

Television. (1928, July 16). Television Means Instantaneous Sight at a Distance. *Experimenter Publishing Co., 1(2)*. <https://www.worldradiohistory.com/Archive-Television-News/Television-1928-07.pdf>

The Olympic Museum. (2022). *LIVE! Broadcasting the Olympic Games*. Culture and Education Programmes Unit. <https://artsandculture.google.com/story/live-broadcasting-the-olympic-games-the-olympic-museum/PQWBLZwQTYN6Jg?hl=en>

TV History. (2016, December 29). *The World's First Four Television Mobile Units...1931 Through 1937*. Eyes Of A Generation. <https://eyesofageneration.com/the-worlds-first-four-television-mobile-units-1931-through-1937/>

Webb, A. (2024). Resurrection: 1946. BBC. <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/birth-of-tv/resurrection>

Webb, A. (2024b). The First Outside Broadcast. BBC. <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/birth-of-tv/first-outside-broadcast>

Wirth, R. (2019, March 20). Television Arrives in Germany. *ProVideo Coalition*. <https://www.provideocoalition.com/television-arrives-in-germany/>

ECOLOGIA DAS MÍDIAS TELEVISIVAS: UM MAPEAMENTO DO ECOSISTEMA MIDIÁTICO DO TELEJORNAL JRR1

*Elane Oliveira Silva¹
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho²*

Os ecossistemas midiáticos têm se transformado ao longo dos anos, tornando-se mais fluidos principalmente depois do surgimento web 2.0 no início dos anos 2000, onde há o aproveitamento da inteligência coletiva e uma maior troca de informações dentro do ciberespaço (Michalsky et al., 2010). Assim como um ecossistema biológico, o ecossistema midiático funciona como a união de diferentes indivíduos dentro de uma comunidade, que interagem entre si e formam um sistema autossustentável.

-
1. Graduanda em Jornalismo.
Universidade Federal de Roraima.
elanesilva2503@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação.
Professor do PPGCom da Universidade Federal de Roraima.
jtarcisiofilho@gmail.com

Esta pesquisa, de viés exploratório, visa discutir o conceito de ecossistema midiático e refletir sobre sua configuração no Jornal de Roraima Primeira Edição (JRR1), telejornal produzido pela Rede Amazônica, afiliada da Rede Globo no estado de Roraima, na região Norte do Brasil. O objetivo é de compreender como esse veículo de mídia local se adaptou às atuais dinâmicas e processos comunicacionais e como utiliza as ferramentas/plataformas de compartilhamento de informações, que atravessam o monitor do aparelho de tevê e estão na palma da mão dos telespectadores/internautas.

As interações dentro da ecologia midiática podem acontecer de diversas formas, e os resultados destas compõem mecanismos individuais e coletivos que se retroalimentam, constituindo uma espécie de teia que interliga as diferentes ramificações dentro do ecossistema, como é o caso das “bolhas informacionais”, conceito denominado por Pariser (2012) como bolha dos filtros (no inglês, *filter bubble*). Freitas, Ferreira e Cevendon (2020) explicam, a partir da denominação de Pariser (2012), que as bolhas informacionais surgem da junção dos mecanismos de busca e de seus filtros com os de previsão, que estão diariamente refinando e personalizando a experiência nas buscas na internet. Quando determinados assuntos “furam a bolha”, tem-se o fenômeno de viralização daquele tema, podendo até mesmo pautar uma notícia no telejornal, assim como, em outra via, as notícias exibidas no programa são repercutidas nas plataformas de redes sociais. Esse ciclo de retroalimentação faz parte da ecologia das mídias contemporâneas, que pode sofrer alterações conforme a emergência de novas tecnologias.

Utilizamos o método da cartografia aplicado à comunicação, conforme proposta de Rosário e Coca (2018). O método consiste em

formar uma espécie de rizoma de análise, em que a intervenção do pesquisador é como o início da raiz; e a “rede” (percurso) de pesquisa funciona como as ramificações oriundas das escolhas teóricas, metodológicas e analíticas da investigação. As autoras trabalham a perspectiva cartográfica com base nos estudos de Deleuze e Guattari (1995) que acreditavam que a cartografia era um dos princípios do rizoma, que são: conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante e cartografia. Mas a partir de experiências de análises, perceberam que um desses princípios, a cartografia, poderia se tornar um método por si só. Por meio de Kastrup (2007), Rosário e Coca (2018) compõem um trajeto para organizar esse tipo de pesquisa em quatro etapas: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento.

O rastreio consiste em uma imersão para conhecer o objeto de estudo da pesquisa, no nosso caso, o “mergulho” teórico sobre o conceito de ecossistemas de mídia. Já na segunda etapa, chamada de toque, nos aprofundamos em uma área específica do tema e do objeto de estudo, sendo, então, uma especificação daquilo que buscamos destacar na análise: o ecossistema do telejornalismo. Tanto a primeira como a segunda etapa, são desenvolvidas neste artigo por meio da pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) Na terceira etapa (pouso) identificamos pontos de interesse na pesquisa e mapeamos esses “organismos” do ecossistema de mídia no telejornal analisado, delimitando o corpus de análise. E por fim, a quarta etapa, denominada de reconhecimento atento, aplicamos a discussão sobre o objeto estudado refletindo acerca do conceito de ecossistemas de mídia no telejornalismo.

Conceitualizando Ecologia das Mídias

Neil Postman foi um dos primeiros teóricos a usarem o termo *media ecology* (ecologia das mídias, na tradução para o português), no ano de 1968, em uma conferência no Conselho Regional de Professores de Inglês nos Estados Unidos. O autor não se considera criador do conceito de ecologia ou ecossistema das mídias, mas sim, a pessoa que o nomeou. A perspectiva teórica considera a mídia como um ambiente social, semelhante a qualquer outro (Ruotsalainen & Heinonen, 2015 como citado em Pereira & Souza, 2023).

Pereira e Souza (2023, p. 3) ao resgatarem o conceito de Postman, resumem o seu significado como “estudo das mídias como ambiente”, dizendo que possui o objetivo de compreender de que forma os diferentes formatos de tecnologia moldam o ambiente em que vivemos e nos fazem ser moldados por tais transformações. Esta perspectiva engloba as percepções inclusive sobre o papel do sujeito neste processo: os seres humanos modelam instrumentos de comunicação humana, mas ao mesmo tempo, estes instrumentos os remodelam, sem que eles tenham consciência disso (Scolari, 2015 como citado em Pereira & Souza, 2023).

O pensamento de Postman serviu de fundamento para outras teorias, uma delas, talvez a mais conhecida, é a perspectiva do canadense Marshall McLuhan sobre investigar como os meios de comunicação influenciam o comportamento humano, podendo moldar suas atitudes pessoais e percepções de mundo. Apesar da ideia surgir na década de 1960, ainda hoje é possível pensar em um (novo) contexto comunicacional em que a televisão e as mídias digitais, como o *streaming*, se integram e se retroalimentam com conteúdos pensados exclusivamente para cada plataforma, mas que se complementam, formando o que os

autores chamam de uma nova ecologia das imagens (Kneipp & Silva, 2022).

Ainda no contexto contemporâneo, Kneipp e Silva (2022) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar o grau de permanência das técnicas adotadas durante o período da pandemia da Covid-19 e a possibilidade de uma nova ecologia midiática. De acordo com a pesquisa, a digitalização e a modernização dos meios jornalísticos só foram vertiginosas devido à popularização da internet nos anos 2000, e os anos pandêmicos só aceleraram a adesão do público para as plataformas de *streaming*, no caso do audiovisual. Essa adesão constitui uma teia que conecta os veículos de comunicação, que tiveram suas origens na tecnologia analógica, ao ciberespaço e faz com que os conteúdos exclusivos, ou mesmo os recortes de jornais ou entrevistas na íntegra, formem uma nova ramificação dessa nova ecologia da mídia (Kneipp & Silva, 2022).

Braga (2008) propõe analisar os meios de comunicação como ambientes da ação humana, uma perspectiva que inclui as dimensões materiais, históricas, econômicas e internacionais dos processos comunicacionais, visando uma análise futura para o estudo de fenômenos do campo da comunicação. Com o avanço das tecnologias da informação, a comunicação ultrapassou barreiras entre continentes e se tornou cada vez mais integrada. A autora afirma que o ato comunicacional está necessariamente assentado em um suporte material que formata/configura a mensagem, numa clara relação com a ideia de “o meio é a mensagem” cunhada por McLuhan, e a própria atividade comunicativa. Assim, enfatiza que, dependendo da cultura, a maneira como esta mensagem é compartilhada e interpretada pode mudar, rompendo parte

do tecnocentrismo das perspectivas teóricas dos primeiros estudiosos das ecologias midiáticas.

Numa via complementar, Barbosa (2018) traz o embate entre os autores Raymond Williams e Marshall McLuhan em relação ao determinismo tecnológico. Williams estruturou a crítica da cultura como elemento central de sua compreensão da sociedade. O autor destacou em seu livro *Televisão: Tecnologia e forma cultural*, lançado em 1974, que a comunicação midiaticizada aparece como um dos meios de produção de conhecimento da sociedade e que uma determinada formação cultural é um aspecto a ser considerado para investigar a origem e os usos de uma nova tecnologia da comunicação – relutando, de maneira sutil, certo determinismo tecnológico oriundo dos estudos de McLuhan. São pensamentos alinhados à tradição dos Estudos Culturais, em conjunto com Richard Hoggart, E. P. Thompson e Stuart Hall (Barbosa, 2018).

Barbosa (2018) convoca para o debate a tecnologia comunicacional de McLuhan, que coloca sob análise a cultura de massa e os efeitos da publicidade a partir do seu aparato teórico da literatura. A perspectiva tecnológica de McLuhan preconiza um efeito amplo de mudanças sociais a partir do momento em que um novo meio de comunicação passa a ser utilizado em larga escala pela sociedade, afetando, assim, o ecossistema midiático. Apesar de não fazer parte do escopo da pesquisa do autor, que marca a segunda metade do século XX, isso pode ser aplicado a mais recente “viralização” das plataformas de redes sociais e, de maneira mais específica do TikTok, uma plataforma chinesa de vídeos rápidos que existe desde 2014 e que se tornou um dos aplicativos mais utilizados atualmente no mundo. A própria noção de “aldeia global” de McLuhan, diante hoje da ampla difusão dos sites de

redes sociais no mundo, parece, em um primeiro momento, apropriada e esclarecedora para compreender os arranjos sócio tecnológicos que se intensificaram a partir da segunda década do século XXI. Atualmente, podemos nos sentir inseridos nessa aldeia, conectados em pontos de convergência, através de diferentes telas, como a do aparelho celular, que oferta diversos formatos de consumo de conteúdo, inclusive tele-jornalísticos (Kneipp & Silva, 2022).

Para compreender a dinâmica dos ecossistemas de mídia envolvendo a televisão, Gutiérrez e Guerra (2018) trazem alguns conceitos que permitem inferências à mídia televisiva. Os autores refletem sobre o papel dialógico que as mídias tradicionais e a internet possuem em torno da sociedade e, para isso, partem do pressuposto de que a comunicação é um processo inerente ao ser humano. Logo, analisam, através dos meios de comunicação, o seu papel no estilo de vida das pessoas, ao mesmo tempo em que pontuam em que medida este processo de modelagem de concepções e estilos são mútuos.

Eles abordam o termo *cultura participativa*, que integra o conceito de convergência midiática criado por Henry Jenkins (2009), que, segundo Gutiérrez e Guerra (2018), está em desenvolvimento devido às possibilidades de comunicação que a internet permite. Trazendo essa discussão para os ecossistemas comunicacionais, propõem a influência dos meios em pelo menos duas esferas: a social e a cultural, levando em consideração que estes processos podem ser mútuos, ao serem potenciais modeladores das suas culturas, quando tal miscigenação de influências acaba por determinar as características que cada uma delas tomará ao longo do tempo. Isto entra em consonância com a cultura participativa, que demonstra a existência de espectadores mais ativos

no processo de produção de conteúdo gerado pelos veículos de mídia. Logo, as pessoas possuem a possibilidade de interagir com o conteúdo exposto, além de criticá-lo ou expor outros pontos de vista sobre os quais tem diferença ideológica. Desse modo, desmistifica a cultura de que o espectador é totalmente alheio aos conteúdos que consome, podendo, também, influenciar o fluxo de informações (Gutiérrez & Guerra, 2018).

Para entender como os conceitos de convergência midiática e de ecossistemas de mídia se entrelaçam, os autores mencionam as pesquisas de Capra (1996), que visualizam as relações por meio da ecologia, encontrando a interdependência entre os processos sociais e assumindo que a sociedade é modelada de acordo às relações que estabelece com o meio em que habita. Daí surge o conceito de ecossistema, sendo “redes dentro de redes”, possibilitando que em cada organismo envolvido neste processo dialógico, sejam encontrados por outros organismos, com igual capacidade de influência e reprodução.

Por uma ecologia das mídias no telejornalismo

Ao longo dos anos o modo de produzir telejornalismo foi se alterando conforme os avanços da tecnologia e das práticas sociais. Atualmente é possível observar um transbordamento do conteúdo jornalístico da tevê aberta para as plataformas digitais. A partir dessa rede formada entre diferentes dispositivos e mídias, que contribui ainda para a expansão dos conteúdos audiovisuais, acredita-se ter se configurado uma nova ecologia do telejornal, por meio de uma dinâmica envolvendo a produção, o consumo e a apropriação, além da transmissão, com conteúdos criados para complementar a grade de programação da

emissora e possibilitando a interação com o telespectador/internauta em um efetivo processo de midiaticização (Sales Júnior & Kneipp, 2023).

Sales Júnior e Kneipp (2023), trazem a perspectiva de Villanueva (2011), esclarecendo que atualmente a tevê brasileira utiliza o modelo *webcasting*, produzindo programas com uma abordagem multiplataforma, fazendo com que as produções televisivas possam ser acessadas por meio de diferentes dispositivos tecnológicos. Assim, promove uma hiperconectividade, que possibilita estar em diversos espaços, físicos e virtuais, falando para um público mais amplo (Sales Júnior & Kneipp, 2023).

Valquíria Kneipp (2023) trabalha em sua pesquisa como a ecologia da mídia se reconfigurou a partir da plataformização do telejornalismo, que nada mais é do que uma estratégia de emissoras de televisão para distribuir conteúdos jornalísticos em diversas plataformas de mídia, para além da transmissão direta em sinal aberto. Desde os avanços das tecnologias de mídia, os veículos de comunicação tiveram que migrar seus conteúdos para alcançar um público mais diverso e engajado que não se atém apenas à tela do aparelho televisor, optando, também, pela facilidade dos dispositivos móveis, como os *smartphones*. A autora parte da problemática analisada por Carlos Scolari (2015) e Neil Postman (2000), sobre o modo como a ecologia da mídia se reconfigura a partir de novas abordagens feitas pelo telejornalismo. Para Kneipp (2023) houve o surgimento de uma nova ecologia das mídias, devido às transformações que ocorreram na mídia de forma geral nos últimos 20 anos, como o processo de digitalização, a convergência midiática, a pós-globalização e o processo de midiaticização da sociedade.

As diferentes plataformas de mídia ganharam força devido à adaptação da mídia de massa aos novos tempos (pós-hegemônicos). Os veículos se viram cada vez mais encurralados com a migração da audiência, por isso uma nova ecologia vem sendo desenvolvida, com maior multiplicidade de mídias e plataformas. Essa reconfiguração revela que não há mais um processo de comunicação de massa hegemônico, no qual um único emissor transmite informação para a massa, e não há intervenção predominante da mesma sobre os assuntos circulantes. Agora, a mídia conta com ferramentas mais participativas e uma diversidade midiática maior disponível para o espectador (Kneipp, 2023).

Diante disso o jornalismo se inseriu cada vez mais nas plataformas *online*, movimento que começou a partir do ano de 2011 (Bezerra & Accioly, 2011 como citado em Gomes et al., 2023). Algumas plataformas se mostraram propícias para a propagação de conteúdo telejornalístico, como o YouTube, que além de ser um aplicativo que serve para experiências comunicacionais audiovisuais, como conteúdos, inclusive, amadores, também se mostrou um terreno de prosperidade para a fundamentação da inteligência coletiva (Lévy, 2003) e apresentou-se também como um lugar de visibilidade para novas práticas jornalísticas e do telejornalismo (Gomes et al., 2023).

As grandes emissoras de tevê identificaram a tendência de migração de seus espectadores para o ciberespaço e decidiram dar o primeiro passo diante da onda de plataformização dos conteúdos jornalísticos. Um exemplo claro é apresentado na pesquisa de Lobo (2020), que aborda a análise de cinco vídeos jornalísticos postados no canal da BBC News Brasil no YouTube em março de 2019, analisando as características desse tipo de produto telejornalístico. Entre os resultados, demonstra

como as escolhas de narrativas podem levar a um maior engajamento junto às novas audiências do ambiente digital, especialmente o público jovem (Lobo, 2020).

A emissora pública BBC, de origem britânica, é uma das marcas mais respeitadas no mundo como criadora de conteúdo jornalístico e de entretenimento e sua migração para a plataforma Youtube foi pensada estrategicamente no alcance do público. Lobo (2020) percebeu que há uma tendência crescente, por parte da emissora, de produzir vídeos para atrair a atenção da audiência jovem e também das antigas gerações, que mesmo crescendo com o formato analógico, preferem a praticidade das notícias na palma da mão. Assim, a filial brasileira usou estratégias narrativas, como os *explainers* (formato de vídeos curtos), atreladas a uma informalidade visual, que refletiam na maneira de se vestir dos narradores dos vídeos e até mesmo no sotaque que não era padronizado, trazendo uma familiarização do público sem renunciar à linguagem e das ferramentas do telejornalismo. Como resultado, a BBCBrasil.com tornou-se o segundo portal de maior audiência da BBC no mundo (Lobo, 2020).

Em um sentido figurado, com referência ao campo da biologia, nos estudos midiáticos e do campo do jornalismo, os organismos do ecossistema podem ser representados pelos usuários, jornalistas, entrevistados e até mesmo os veículos e as mídias. No caso do telejornalismo, tais “organismos” podem ser visualizados tanto de maneira endógena ao noticiário, portanto, no horário de sua exibição na grade de programação do canal aberto ou fechado, em que são dedicados espaços para a manifestação da cultura de participação oriunda dos públicos que compõem a audiência; como também de modo externo, quando os telejornais e seus jornalistas “fogem” do engessamento da grade de programação do

aparelho televisor, para complementar conteúdos em perfis de sites de redes sociais e até mesmo em plataformas de *streaming* do grupo de mídia em que fazem parte.

Uma pista para se pensar os elementos que colaboram com a diversidade da ecologia da mídia televisiva, na perspectiva endógena, é apresentada por Musse, Miranda, Oliveira e Martins (2023) ao analisar quadros de jornalismo colaborativo do telejornal regional MGTV, da TV Integração de Juiz de Fora, Minas Gerais. Os autores relatam que o telejornalismo tem se utilizado de aplicativos de mensagens, como WhatsApp, evidenciando um canal relevante de contato com o público - algo próximo à perspectiva de cultura participativa, já que o público é constantemente convidado a participar do noticiário (Gutiérrez & Guerra, 2018). Essas contribuições, frequentemente, são exibidas em um formato noticioso exclusivo para este fim, o *VC no MGTV*. Entretanto, “essa dinâmica carece de aperfeiçoamento, como mecanismo mais ágil de apuração sobre reclamações apresentadas pelos telespectadores, por exemplo. A fim de que se evite a construção de uma interatividade superficial com a audiência” (Musse et al., 2023, p. 115).

Um exemplo de constituição de redes externas ao telejornal, é quando são disponibilizadas produções em mídias sociais, que emergem como um “complemento” do que será visto (ou que foi veiculado) no telejornal - tal dependência explica a própria concepção de “redes dentro de redes”. Fraga (2023), ao realizar uma análise de 506 vídeos publicados em perfis de três emissoras brasileiras e três estadunidenses no TikTok, destaca que as estações brasileiras têm feito mais uma transposição do conteúdo dos telejornais para a plataforma, todavia, no país norte-americano identifica-se produções exclusivas para o TikTok.

A autora chama a atenção para a necessidade do telejornalismo veicular narrativas inovadoras, de maneira a reconhecer e explorar as tendências de formatos que são populares na rede social digital. Podemos abordar esta consideração como uma necessidade do telejornalismo em reconhecer as dinâmicas que fazem parte da ecologia das mídias contemporâneas, como os comportamentos oriundos da convergência midiática (Jenkins, 2009).

Sales Júnior e Kneipp (2023) citam as ideias de Newton Guimarães Cannito, que defende a ideia de que atualmente a televisão vive em um momento onde há o aperfeiçoamento da forma de distribuição de seus conteúdos, o que ele chama de *pós-TV*. O autor apresenta algumas características de uma nova ecologia midiática, como: a multiplicidade de programas narrativos; a fragmentação da tela, que deixa de ser apenas a televisão passa a ser a tela de um computador ou de um smartphone; a aceleração da história, para otimizar o tempo e ir direto ao ponto; as narrativas em tempo real, buscando passar a ideia de instantaneidade; e a expansão da narrativa, utilizando estratégias transmídia, com a integração do conteúdo com outros produzidos por outras mídias. Utilizando essas ferramentas tecnológicas, o telejornalismo brasileiro foi se configurando como um importante espaço de sociabilidade e de cultura, sendo modificado de acordo com as suas práticas sociais e com os avanços tecnológicos (Sales Júnior & Kneipp, 2023).

Metodologia de análise

Passamos agora para a etapa cartográfica do pouso, que de acordo com Rosário e Coca (2018), refere-se à identificação de pontos de interesse que demonstram a necessidade de compreender suas origens

e causas. Neste artigo, focamos em mapear os aspectos que permitem refletir sobre a ecologia midiática do Jornal de Roraima Primeira Edição (JRR1), telejornal produzido pela emissora privada Rede Amazônica, afiliada da Rede Globo em Roraima. O JRR1 é veiculado diariamente entre 10:45 e 12:00 horas, com foco no telejornalismo local, abrangendo a cobertura dos 15 municípios de Roraima. O noticiário tem alguns dos principais jornalistas da emissora como apresentadores, como Camila Costa, Carlos Barroso, Luciano Abreu e Lucas Willame.

Neste contexto, escolhemos a realização de dois pousos na empiria: um primeiro, compreendendo, inicialmente, seis edições do JRR1, de semana de 20 a 26 de maio de 2024, pois o programa é vinculado também aos sábados. No entanto, a edição do dia 26 de maio não estava disponível no GloboPlay, plataforma do Grupo onde o telejornal pode ser visualizado após a exibição na grade de programação da TV aberta - assim, foram consideradas para a análise as cinco edições disponíveis na plataforma.

Para o segundo pouso, utilizamos o mesmo recorte temporal para coletar os conteúdos que foram publicados no perfil da Rede Amazônica no site de rede social de imagens e vídeos Instagram. A escolha da mídia social justifica-se pelas reflexões oriundas da fase do toque, em que demonstra que o ecossistema midiático do telejornalismo não se prende apenas à grade de programação, permitindo também interlocuções com outros espaços e atores de mídia. Ressalva-se que o JRR1 não possui um perfil próprio em plataformas de rede sociais, mas frequentemente seus conteúdos são compartilhados no perfil da Rede Amazônica - o único da empresa, que também incorpora publicações institucionais e de outros programas. Foram consideradas, assim, postagens permanentes

em formato de imagens (*posts*) e vídeo (*reels*), que tivessem relação direta ou indireta com o telejornal, totalizando apenas 1 conteúdo.

Desse modo, passamos ao reconhecimento atento (Rosário & Coca, 2018), que consiste em uma ativação da atenção no movimento cartográfico com o intuito de realizar conexões entre o percurso teórico empreendido e a empiria selecionada nos dois pousos. Para esta etapa, organizamos as contribuições teóricas das etapas do rastreio e toque em quatro eixos, de modo a inferir sobre suas emergências (ou não) nos conteúdos selecionados.

- a. *Cultura Participativa endógena*: possui o objetivo de verificar de que maneira o noticiário insere e incentiva as participações oriunda dos telespectadores no próprio telejornal;
- b. *Cultura participativa externa*: tem por parâmetro analisar os conteúdos criados especificamente para “fora” do telejornal, como aqueles direcionados às plataformas de redes sociais;
- c. *Expansão da narrativa*: visa analisar de que maneira a emissora utiliza as estratégias transmidiáticas para integrar no programa e/ou no perfil de rede social os conteúdos produzidos em diferentes mídias, de um modo complementar;
- d. *Retroalimentação*: reflete sobre as interações dentro do ecossistema midiático do telejornal JRR1, formando um eventual ciclo de retroalimentação de conteúdo que se auto promovem;
- e. *Atores*: mapeamento e função dos atores que compõem o ecossistema midiático do JRR1.

Análise do Jornal de Roraima Primeira Edição

Em relação ao primeiro eixo, relativo à *Cultura Participativa Endógena*, verifica-se a presença nas cinco edições analisadas, totalizando

16 interações que configuram a participação endógena no telejornal. Há dois tipos de interações de maneira direta com o público. A primeira e mais aparente, que ocorre em todas as edições, envolve as chamadas de bloco, em que o/a apresentador/a convoca o público com um discurso bem direto, pedindo para que enviem fotos ou mensagens e disponibiliza o número de Whatsapp da produção do programa. Como por exemplo na edição do dia 20 de maio, em que a apresentadora Camila Costa, além de pedir fotos do “tempo”, fazendo correlação com o clima que foi o último assunto abordado, também convida a audiência a informar de que municípios estão assistindo o telejornal, citando os moradores do interior (Figura 1).

Figura 1

Chamada de intervalo do JRR1



JRR1, 2024.

Essa abordagem mais impessoal e acolhedora, que permite fazer com que o telespectador queira participar do programa, se assemelha ao

conceito de cultura participativa criada por Henry Jenkins (2009), em que o jornalismo utiliza de sites de rede sociais para incluir a audiência e aproveitar suas produções. Isso se torna evidente quando o JRR1 disponibiliza o número de WhatsApp, convidando de forma constante o público a colaborar com o noticiário, seja de maneira mais simples (mensagens) ou complexas (conteúdos audiovisuais).

A segunda abordagem acontece quando a apresentadora pergunta ao telespectador, após a finalização da matéria, sobre a sua opinião acerca do tema abordado. Isso aconteceu, entre outras edições, no dia 20 de maio, após a entrada do repórter Carlos Barroco ao vivo para exibição de uma reportagem sobre o homicídio de uma jovem no município de Rorainópolis. A apresentadora em conversa com o repórter direciona uma pergunta ao público, dizendo: “E você, o que acha desse crime?” e então pede que enviem a sua opinião através do canal WhatsApp.

Ao incentivar a participação do público, nota-se que o telejornal não considera mais os telespectadores como uma figura passiva diante das informações reportadas. Isso entra em consonância com as novas dinâmicas do ecossistema midiático televisivo, em que demonstra a existência de espectadores mais ativos no processo de produção de conteúdo gerado pelos veículos de mídia e que estão dispostos a participar das discussões acerca das notícias apresentadas diariamente. (Gutiérrez & Guerra, 2018). Nota-se, no telejornal, um continuum dos espaços cênicos articulados pelo noticiários: o do repórter que está em Rorainópolis, no local da notícia e que conversa de modo direto com a apresentadora; o da apresentadora, que está no estúdio em Boa Vista, que faz a intermediação do espaço do acontecimento (repórter) com o da audiência; e assim, o tempo e o espaço da audiência, que não é mais

passiva, se mostram dinâmicos tanto quando é incluída no telejornal por meio das perguntas, como quando é convidada a participar de forma instantânea por meio de aplicativos móveis.

Não foram identificadas características endógenas no perfil da Rede Amazônica no Instagram, como, por exemplo, alguma publicação com a chamada do apresentador ou repórter, junto com o *link* de transmissão do programa. Mesmo não compondo os conteúdos do pouso, foi observado que esse tipo de conteúdo é postado nos perfis pessoais dos apresentadores e repórteres, ou seja, outros atores do ecossistema midiático do JRR1.

Sobre o segundo eixo, referente à *Cultura Participativa Externa*, identificaram-se nas cinco edições analisadas seis participações externas oriundas de telespectadores. As interações acontecem ao final de todas as edições, no último quadro do programa, em que os públicos enviam fotos e mensagens e a apresentadora as lê e realiza interações. A maior parte das mensagens consiste em fotos de telespectadores assistindo ao telejornal e pedindo o “alô” dos apresentadores. O curioso é a assiduidade de algumas pessoas, como evidenciado na edição do dia 21 de maio, em que duas participantes do quadro se destacaram, a Arlete Coutinho que segundo a apresentadora envia foto frequentemente para o quadro; e Télia Maria, que é chamada de “Telespectadora mais fiel do programa”, pela apresentadora Camila Costa (Figura 2).

A participação externa do público do JRR1 neste quadro não se limita somente a mensagens de parabéns e elogios ao telejornal. Os apresentadores instigam a participação em matérias que podem trazer à tona a revolta da opinião pública e deixam o espaço do telejornal aberto para as denúncias da população. Como no caso da edição do dia

21 de maio, quando foi exibida a mensagem de um telespectador que denunciava a falta de transporte escolar para crianças no município de Alto Alegre. A apresentadora informou que a produção havia entrado em contato com a assessoria da educação para apurar e que traria a resposta da denúncia na edição do dia posterior, o que não aconteceu.

Figura 2

O quadro da participação dos usuários no JRR1



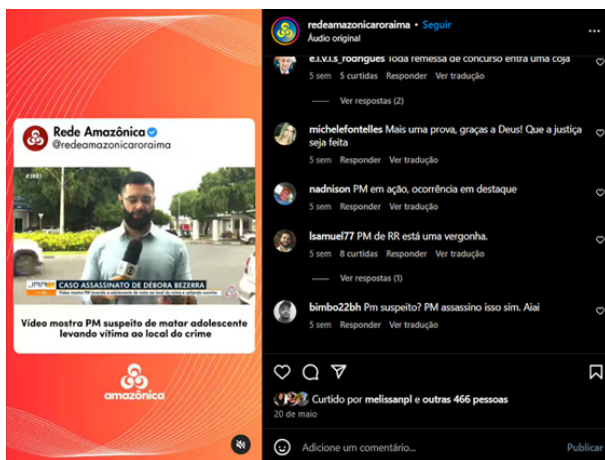
JRR1, 2024.

Na edição do dia 22 de maio, um telespectador compartilhou a sua opinião acerca de uma matéria exibida na edição, que tratava sobre a comissão que iria debater sobre as questões dos povos indígenas Yanomami no estado de Roraima, relatando a preocupação com a situação dos indígenas. Em um sinal de cumplicidade, a apresentadora Camila Costa concordou com o comentário. Na edição de 23 de maio, também foi exibido um vídeo que obteve repercussão nas plataformas de redes sociais, envolvendo um afogamento no Rio Branco. É dito que a produção recebeu as imagens do resgate de corpo de bombeiros e percebe-se que foi uma gravação amadora, feita por *smartphone*, que tem a função de ilustrar o acontecimento.

No perfil da Rede Amazônica no Instagram verificou-se apenas algumas interações feitas em forma de comentários em uma publicação do dia 20 de maio, quando alguns internautas reagiram com indignação a um trecho/reels de uma matéria (Figura 3). A reportagem tratava das atualizações do caso de assassinato de uma jovem que aconteceu em Rorainópolis, trazendo imagens de uma câmera de segurança que flagrou o possível assassino, um policial militar. Os internautas que deixaram comentários na publicação, questionaram sobre o uso do termo “suspeito” para se referir ao homem investigado na matéria e questionam a índole dos policiais militares. Por outro lado, o perfil da emissora não respondeu aos questionamentos, deixando assim um monólogo de um público que poderia se tornar mais ativo no consumo de conteúdos, gerando assim mais engajamento para a conta.

Figura 3

Publicação de reels no perfil do Instagram da Rede Amazônica



Rede Amazônica Roraima (2024).

Ao comentar na publicação feita pela emissora no perfil, o usuário interage diretamente com o telejornal - algo que não é possível tanto na Plataforma do GloboPlay (que não há espaço para comentários), como em sua exibição na grade de programação da Rede Amazônica na tevê aberta. No perfil do Instagram, há um detalhe importante: ao contrário dos comentários lidos no telejornal pelos apresentadores, não há filtro, portanto qualquer pessoa que faça parte daquela rede social digital pode se manifestar, com opiniões contrárias ou favoráveis ao telejornal. Este comportamento permite uma conexão com o conceito de convergência midiática discutido por Jenkins (2009) e Gutiérrez e Guerra (2018), que citam a possibilidade que o indivíduo possui de interagir com o conteúdo postado nos sites de redes sociais (e até fora deles, no caso do JRR1), bem como o direito de criticá-lo e expor suas opiniões e diferenças ideológicas.

Ao analisar a *Expansão da Narrativa*, terceiro eixo, verifica-se que as cinco edições analisadas fizeram apenas em três ocasiões o uso de conteúdos produzidos por outras mídias. Foi observado que as edições do telejornal JRR1 optam por utilizar mídias internas (como de outros portais e programas da Rede Amazônica) para fazer a expansão de conteúdo e assim autopromover a emissora durante o telejornal.

Um exemplo são as matérias citadas pela apresentadora que ficam disponíveis no g1 Roraima, portal de notícias da emissora. Na edição do dia 21 de maio, o repórter do g1, Caíque Rodrigues, participou da edição trazendo as principais notícias do site e as comentando com a apresentadora. Tratam-se de notícias sobre acontecimentos que não foram veiculados na edição do telejornal. Ao final da participação do

repórter é exibido na tela um *Qr Code* para que o usuário possa acessar o canal de Whatsapp do g1 e assim tenha acesso às notícias na íntegra.

Em relação às redes sociais digitais, o JRR1 não apresentou expansão dentro do seu perfil no Instagram, o que demonstra uma deficiência no que diz respeito ao aproveitamento do conteúdo produzido pelo telejornal, como, por exemplo, aqueles que poderiam ser produzidos, de modo original, para este canal de mídia.

Sobre o quarto eixo, dedicado à *Retroalimentação*, observa-se que essa dinâmica se evidencia seis vezes nas cinco edições analisadas. A emissora utiliza de interações dentro de sua edição para torná-la mais dinâmica e conseqüentemente mais atraente para os telespectadores. Em 20 de maio, o repórter Carlos Barroco participou de uma corrida organizada pela defensoria Pública do Estado. O jornalista gravou a matéria e participou como corredor, fazendo um formato de reportagem mais amplo e um tanto “amador”, em nível técnico, com a visão dos participantes (Figura . O repórter, um ator do ecossistema midiático do JRR1, gravou as imagens e sonoras com o aparelho celular e utilizou o microfone de lapela para captar as sonoras - e muito de sua preparação e da jornada na corrida também foram compartilhados em seu perfil pessoal no Instagram, o que demonstra a lógica da retroalimentação.

A Rede Amazônica possui outros veículos de compartilhamento de informações, como o g1 Roraima e o GE Esportes, estes focados em notícias na web. Durante o JRR1, é perceptível o uso de chamadas a esses portais (como via Qr Code, já citado). Também é frequente referências ao JRR2, noticiário regional exibido na faixa das 18 horas no horário local para complementar e até divulgar as matérias exibidas no JRR1. Na edição do dia 23 de maio, foi exibida uma reportagem sobre

a visita do Ministro da Educação, Camilo Santana, por Roraima para o lançamento do programa “Pé de Meia” do Governo Federal. Após a exibição, a apresentadora Camila Costa, comenta que haverá outro conteúdo sobre o assunto na edição do JRR 2 e no site do g1.

Outro exemplo de retroalimentação é o de conteúdos/telejornais da TV Globo nacional vinculados e promovidos no JRR1, como na edição do dia 23 de maio, em que o apresentador do Jornal Hoje, César Tralli, “entra” em meio a edição para falar da matéria feita pela equipe do JRR1 acerca dos 15 bombeiros roraimenses que foram para o Rio Grande do Sul ajudar nos resgates da tragédia climática. A entrada serviu não só para divulgar a matéria sobre os bombeiros, mas também para promover outras produções jornalísticas que iriam ao ar em seguida no Jornal Hoje.

As plataformas de redes sociais são propícias para a retroalimentação de conteúdos, devido a facilidade de compartilhamento de *hiperlinks*. Na análise do perfil do Instagram da Rede Amazônica, nota-se que a emissora não se atenta a este potencial neste espaço digital, já que em apenas uma publicação é possível visualizar a retroalimentação, referente ao trecho da matéria sobre o caso de homicídio da jovem em Rorainópolis – destaca-se que a matéria completa já havia sido veiculada na edição do mesmo dia do JRR1.

Além da análise das dinâmicas que se tornam visíveis no ecossistema midiático do JRR1, também foi realizado um mapeamento dos *atores* que compõem esse ecossistema e quais as suas funções dentro dele, como parte do quinto eixo do reconhecimento atento (Rosário & Coca, 2018). Os principais atores do JRR1 são: o público, os repórteres e os apresentadores. A função dos apresentadoras no ecossistema é a

de interligar de maneira dinâmica as notícias e os intervalos durante a edição, sendo os principais transmissores de informação e as “caras” do telejornal. Também fazem a conexão com outros atores e espaços midiáticos que compõem o JRR1, como os públicos, os repórteres (tanto do telejornal, como de outros veículos, como o g1), além de incentivar as participações.

Os telespectadores participam do ecossistema de maneira direta e indireta: diretamente com comentários e interações exibidos do telejornal e envio de denúncias e fotos/vídeos; e indiretamente, quando se manifestam em formato de comentários sobre conteúdos produzidos pelo telejornal no perfil da Rede Amazônica no Instagram, que mesmo não se tornando visíveis no telejornal, é um espaço inserção da audiência.

Os atores não são homogêneos, cada um possui sua singularidade e um papel na conformação do ecossistema midiático do JRR1, no caso dos repórteres, por exemplo, alguns deles têm uma função diferente na interação com o público da emissora, como é o caso da repórter Cecília Veloso que apresentou o quadro Agenda Cultural na edição de 24 de maio. Seu objetivo foi informar aos roraimenses as programações culturais que aconteceram no fim de semana na capital Boa Vista. Para além das edições do telejornal, observa-se que os apresentadores e repórteres participam diretamente como atores ativos nos sites de redes sociais, tendo às vezes personas apenas para a divulgação do telejornal, como é o caso do repórter Carlos Barroco, que tem dois perfis no Instagram: um focado no seu trabalho como jornalista da Rede Amazônica e outro em sua vida pessoal.

O mapeamento dos atores não é exaustivo, há de se destacar a presença de outros também importantes para a manutenção do ecossistema

midiático do JRR1, que historicamente fazem parte deste ecossistema, mas que não compõem o foco dessa pesquisa, como as fontes (populares, personagens, especialistas etc.), os produtores que aparecem inclusive no espaço cênico do telejornal (ao fundo do estúdio, na redação etc.), outros jornalistas e profissionais que atuam nos bastidores (editores, cinegrafistas, chefe de reportagem, coordenador de rede etc.).

Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi o de compreender de que forma o ecossistema midiático do telejornal JRR1 tem sido reconfigurado devido às transformações do campo da comunicação, buscando verificar os processos comunicacionais que envolvem a produção, veiculação e repercussão das edições, tanto no telejornal como fora dele, como na plataforma de rede social Instagram. Observou-se que dentre esses processos, a repercussão das notícias veiculadas diariamente ainda se limita a sala de estar dos telespectadores.

A construção do rizoma cartográfico que forma o ecossistema midiático, tanto na abordagem endógena, como externas às edições analisadas, evidencia uma rigidez no que tange às possibilidades de circulação dos conteúdos. Observa-se que há certa assiduidade no “convite” que os apresentadores fazem aos seus telespectadores durante o decorrer das edições do JRR1, o que por outro lado não acontece na rede social digital da emissora. Logo, é notável o esquecimento, no ambiente digital, da própria edição do telejornal veiculada em canal aberto, que apesar de ter uma seção de destaque de *stories* no perfil, não registra um conteúdo novo desde 21 de outubro de 2023.

Pode-se afirmar que o ecossistema midiático do JRR1 expandiu de forma mínima para a plataforma de rede social. O que não acontece no GloboPlay, em que a plataformização do jornal funciona melhor e é atualizada periodicamente, além de oferecer a visualização de conteúdos editados, com os principais destaques da edição e a disponibilização das matérias mais acessadas. Apesar de não permitir ao usuário comentar acerca do conteúdo exibido dentro da plataforma, há uma praticidade no acesso deste pelos espectadores que optam por acessar a notícia em dispositivos móveis.

A pesquisa contribui para o mapeamento das características dos ecossistemas midiáticos do extremo Norte do Brasil. Como possibilidade de desdobramento da pesquisa, sugere-se uma imersão nos perfis de sites de redes sociais de um dos principais atores que compõem esse ecossistema: os repórteres. Estes possuem mais assiduidade de conteúdos referentes ao telejornal do que o próprio perfil da Rede Amazônica, além de postarem imagens e vídeos que permitem uma maior, e eventual, humanização dos jornalistas.

Referências

- Barbosa, R. M. (2018). *Marshall McLuhan e Raymond Williams: a trajetória de um debate sobre as tecnologias da comunicação*. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. (pp. 1-15). Joinville, SC, Brasil.
- Braga, A. (2008). *Ecologia das Mídias: uma perspectiva para a comunicação*. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-11). Natal, RN, Brasil.

- Fraga, L. (2023). O telejornalismo no TikTok. In A.C. Pereira, E. Mello, C. Finger, & C. Emerim (Orgs.), *Na TV e em outras telas* (pp. 193-211). Insular.
- Freitas, C. O., Ferreira, H. S. , & Cavedon, R. (2020). A bolha informacional e os riscos dos mecanismos de busca na personalização do usuário de internet: reflexões sobre o direito à autodeterminação informacional. *Revista Brasileira de Direito*, 16(3), 1-24. <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2020.v16i3.4305>
- Gutiérrez, H., & Guerra, C. (2018). Ecosistemas comunicacionais: a convergência entre a mídia tradicional, a internet e a sociedade. *Revista Eletrônica Mutações*, 9(16), 1-13.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Kneipp, V., & Salles Júnior, F. (2023). Uma nova ecologia do telejornalismo regional: uma análise do transbordamento do Balanço Geral RN no YouTube. In A.C. Pereira, E. Mello, C. Finger, & C. Emerim (Orgs.), *Na TV e em outras telas* (pp. 157-174). Insular.
- Lobo, A. C. O. (2020). *Jornalismo em vídeo para jovens: o caso da BBC News Brasil no YouTube* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing]. <https://tede2.espm.br/handle/tede/482>
- Michalsky, S., Mamani, E. Z., & Gerosa, M. A. (2010). *A inteligência coletiva na web: Uma análise de domínio para o jornalismo online*. Anais do XVI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web. (pp. 41-44). Porto Alegre, RS, Brasil.

- Musse, C. F., Miranda, P., Oliveira, A., & Martins, V. (2023). A participação do público em diferentes telas: mudanças e permanências na forma de interação no “MG1” da Zona da Mata mineira. In A.C. Pereira, E. Mello, C. Finger, & C. Emerim (Orgs.), *Na TV e em outras telas* (pp. 99-117). Insular.
- Pereira, A. C., Mello, Edna, Finger, C. & Emerim, C. (Orgs.). (2023). *Na TV e em outras telas*. Insular.
- Pereira, N. L. & Souza, M. V. (2023). Ecologia das Mídias e a Plataformização: desafio curricular no ensino híbrido. *e-Curriculum*, 21(1), 1-25. <https://doi.org/10.23925/1809-3876.2023v21e61503>
- Rede Amazônica Roraima [@redeamazonicaroraima]. (2024, maio 20). *Assassinato de Débora: Vídeos obtidos pela Rede Amazônica mostram, segundo as investigações, o soldado da PM, Acrízio Leite* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7MsjzvO6SM/>
- Rosário, N. M., & Coca, A. P. (2018). A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. *Comunicação & Inovação*, 19(41), 34-48. <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n41.5481>
- Silva, V. H., & Kneipp, V. A. P. (2022). *Telejornalismo pós pandemia: uma análise das práticas sociais reconfiguradas no Brasil*. Anais do 12º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (pp. 1-25). Fortaleza, CE, Brasil.
- Stumpf, I. (2005) Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (pp. 51-61). Atlas.

CREDIBILIDADE EM REDE: OS (TELE)JORNALISTAS PARA ALÉM DA TV

Ana Luiza Tostes¹
Iluska Coutinho²

A credibilidade do jornalismo é um de seus valores centrais como instituição social, relevante e acreditada, e segundo Eugênio Bucci (2002), seria tributária do ‘vínculo de confiança’ com o público. Para o autor essa confiança nos profissionais da notícia dependeriam da seriedade na atuação profissional e também da confiabilidade que estaria implicada nas informações veiculadas por cada repórter e/ou apresentador, no caso das notícias em TV. Nos últimos anos, alguns estudos (Coutinho, 2022; Tostes & Coutinho, 2023, 2024) têm apontado

-
1. Estudante do Curso de Jornalismo - Integral, Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PIBIC (CNPq), integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual.
ana.tostes@estudante.ufjf.br
 2. Professora Titular do Curso de Jornalismo e do PPGCOM(FACOM-UFJF). Coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual.
iluska.coutinho@ufjf.br

um aprofundamento da relação público - (tele)jornalista, sobretudo a partir da presença nas redes sociais digitais de perfis de profissionais em atividade em emissoras de televisão e canais all news existentes na televisão por assinatura ou streaming. No ecossistema digital, é possível acessar as suas rotinas produtivas de profissionais (re)conhecidos de outras telas, que compartilham em postagens nas redes sociais digitais um pouco de suas vidas para além da tv, eventualmente como forma de estabelecer um contato mais próximo com o público. Nessa ambiência, jornalistas que atuam na televisão associariam suas imagens portadoras da distinção de credibilidade, própria do telejornalismo, às suas personas no ambiente digital, em um processo de celebração que teria similaridade com a sua atuação como jornalistas influenciadores (Tostes & Coutinho, 2023).

Nesse sentido é importante um olhar mais atento para a presença das celebridades no ambiente contemporâneo, que se expandiu a partir da industrialização da imprensa no início do século XIX, como observa Mole (2008, p. 343). Tal processo tornou possível uma pessoa ser considerada célebre baseada não em algo que se tinha, mas sim, em algo que se era. Com isso, surge-se cada vez mais uma preocupação com a figura da celebridade para além do status, passando a dar visibilidade às suas imagens pessoais. De acordo com Ana Jorge (2014), o conceito de celebridade relaciona-se com ‘figuras públicas’, ‘famosos’ e ‘personalidades’ que possuem feitos importantes e especiais.

A figura das celebridades carregaria consigo um papel social muito maior do que a de uma “estrela midiática”, sendo atribuída a tais personagens a responsabilidade em influenciar as pessoas em assuntos públicos e importantes dentro da esfera pública, como afirmam os autores

Hartley (2004) e Lumby (1999). Para Azevedo (2020), as celebridades sempre foram utilizadas como uma forma de atrair audiência para as mídias televisivas, e com o crescimento das mídias digitais, “as estações televisivas são obrigadas a jogar com o poder que os famosos têm nas redes sociais e tentar tirar o melhor aproveitamento desse poder para conseguirem agradar o público e manter a audiência” (Azevedo, 2020, p. 1). Com isso, por meio desta nova forma de contato mais próxima do público, as celebridades aproximam-se dos seus fãs por meio de vídeos curtos e compartilham informações que os tornam confidentes, e não mais personalidades inalcançáveis (Azevedo, 2020).

A partir do crescimento da utilização e relevância das redes sociais, a produção e difusão de materiais digitais através dos ‘usuários-mídia’ (Terra, 2011), ou seja, de personalidades produtoras, geradoras e difusoras dos seus conteúdos tornou-se mais frequente. Conseqüentemente, as discussões públicas que ocupavam o espaço da televisão estendem-se para o ambiente da web, fazendo com que este ambiente online se torne um ‘espaço de legitimação’, segundo Cajazeira (2015). Telejornais e seus apresentadores por meio de perfis próprios nas redes sociais digitais, amplificam sua visibilidade em outras ambiências, e os circuitos de integração e comunicação com o público, para além do espaço de fruição das reportagens televisivas na tv. Esse processo foi intensificado nos últimos anos, quando a sociedade passou a conviver com um número maior de sociais digitais, mas o processo de aproximação entre (tele) jornalistas e público em outras telas já havia se iniciado na primeira década do século XXI:

A criação de um perfil pelo editor chefe do JN no twitter também poderia ser interpretada como uma tentativa de estabelecer um

diálogo com esse público. Com mais de 380 mil seguidores, o “Tio” como o próprio @realwbonner se refere a si mesmo, faz sucesso na rede social. Nos seus registros de 140 caracteres William Bonner oferece receitas de brigadeiro; reclama da necessidade de fazer dieta e exercícios; propõe “interativas” sobre temas variados, entre eles, a escolha da gravata a ser usada na apresentação do JN, a ser feita por seus seguidores. (Coutinho, 2010, p. 14)

Assim como a televisão mudou a sua forma de produção de conteúdos para se adaptar à audiência e às novas tecnologias, como afirma Azevedo (2020), os (tele)jornalistas também mudaram a sua postura em relação às redes sociais. Anteriormente um certo distanciamento fazia parte do ‘ritual estratégico’ (Tuchman, 1999) dos profissionais do Jornalismo, com procedimentos para a construção de uma narrativa defendida como objetiva, de forma a proteger os jornalistas de eventuais críticas, parte dos riscos do ofício. Parte da ‘orientação estruturada’ (Hackett, 1993) do fazer jornalístico implicava manter uma certa distância do público e sem espaços de interação com os mesmos.

Partindo de estudos anteriores de Coutinho e Tostes (2023), observa-se que na segunda década do século XXI os profissionais possuem uma relação de proximidade com o seu público, que passa a ser mencionado pelos jornalistas tanto nos registros em redes sociais digitais quanto no ambiente da tv. O presente artigo busca observar como ocorre a interação entre os (tele)jornalistas e comentaristas da GloboNews, Natuza Nery e Octavio Guedes, para além da tv, expandindo sua atuação para o ambiente das redes sociais digitais por meio da produção e compartilhamento de vídeos interativos e descontraídos.

Em termos metodológicos, a pesquisa recorre à Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), para interpretar o composto constituído por textos e paratextos, e os elementos que compõem a experiência audiovisual na contemporaneidade: texto, som, imagem, tempo, edição, moldura/ suporte e comentários. Para a realização de uma análise com perspectiva crítica, são construídos, em diálogo com as teorias, eixos e questões de investigação que orientam a “entrevista do objeto” na Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018). No caso da análise realizada neste capítulo, as questões orientadoras foram as seguintes: 1) De que forma é feita a interação entre os (tele)jornalistas nas redes sociais digitais; 2) Como estes constroem a relação de personas dotadas de credibilidade no ambiente das redes sociais digitais a partir de vídeos interativos e descontraídos; 3) De que forma o público está presente nesta interação? 4) Como essa aproximação entre público e (tele)jornalista ajuda a aumentar a credibilidade do profissional.

As novas formas de interações nas redes sociais digitais

Seria possível entender a atuação dos dois profissionais do jornalismo, a partir das redes sociais digitais, como celebridades? Para responder a essa questão buscou-se compreender melhor acerca das celebridades, como figuras que integram a Indústria Cultural e que “podem também ser vistas como resultado da individualização que marca as sociedades contemporâneas, sobretudo a partir da segunda metade do século XX em que a ‘identidade’ humana passa *de um dado a uma tarefa* [grifo adicionado], incluindo *através do consumo* [grifo adicionado].” (Jorge, 2014, pp. 23-24). Ou seja, de acordo com Ana Jorge (2014), as celebridades podem ser consideradas não apenas

atores e atrizes, mas sim personalidades que realizam algo em especial, sejam elas esportistas ou até mesmo profissionais da mídia. É importante ressaltar que, de acordo com Azevedo (2016), a legitimidade das celebridades é provisória, já que a audiência auxilia de forma direta a determinar a ‘fama’ destas personalidades, a partir do momento que consome duas mensagens e postagens.

Em certa medida, no ambiente digital, poderíamos compreender que o *status* de celebridade seria um estágio a ser alcançado pelos ‘usuários-mídia’. De acordo com Terra (2012) os ‘usuários-mídia’ são os produtores de conteúdo que ocupam diferentes funções ao mesmo tempo, criando, apresentando e compartilhando estes conteúdos próprios. Estes usuários, de acordo com a autora, também servem como um ‘mercado intermediário’ entre as organizações, marcas e o público, o que auxiliaria os espectadores em discussões no ambiente digital e também a reforçar laços com os mesmos, por meio de comunidades. Para Recuero (2009), a autoridade, popularidade e influência de uma personalidade nas redes sociais são de importância para o aumento da difusão da informação.

Com o crescimento da importância deste tipo de ‘usuário’ do ecossistema midiático contemporâneo, associada ao aumento do volume de circulação de informações nos espaços digitais, os telejornais experimentam expansões para outras telas, conforme descrito por Edna Mello Silva e Yago Alves ao abordar a apropriação de redes sociais digitais e aplicativos pelo jornalismo televisivo.

Por sua vez Soraya Ferreira et al. (2022) propõem o conceito de “espaços de fluxos” como uma abordagem possível para compreender essa ambiência contemporânea, um espaço que mostraria

abrangente e dinâmico o suficiente para abarcar as transformações contínuas e emergentes e a dinamicidade do digital, ao apontar que tudo no ambiente comunicacional está em constante modificação e em relação, ou seja, em espaços de fluxos. A mesma notícia ou conteúdo de infotainment habita espaços fluxos distintos e transpassa as características próprias da mídia em que ela foi publicada inicialmente. (Ferreira et al., 2022)

Tal abordagem seria um contributo importante para a compreensão do que os autores caracterizam como ambientes híbridos com presença da comunicação multicódigo e em conexão com tecnologias digitais.

É nesse ambiente complexo, de múltiplos fluxos e camadas que propõe-se compreender a constituição de laços de proximidade como forma de reforçar a credibilidade do jornalismo e seus personagens, agora em uma perspectiva mais personificada (Coutinho, 2022). Além dos perfis dos jornalistas profissionais, as próprias emissoras e canais, além de programas jornalísticos, tem espaços de compartilhamento em rede. Por meio de postagens de vídeos com cortes da programação exibida na TV, ou de seus bastidores, algumas vezes realizados de forma colaborativa com os perfis de apresentadoras(es) e comentaristas, as emissoras buscam se mostrar cada vez mais próximas, ao alcance digital do público. Nas redes do canal GloboNews no Instagram (@globonews), tomado como recorte para a análise empírica a seguir apresentada, são incentivadas interações para reforçar laços com os telejornais. Os conteúdos publicados mostram os profissionais do canal de formas distintas - em abordagem mais séria, em comentários veiculados como parte dos programas, e também em momentos descontraídos nos bastidores, com destaque para brincadeiras entre os colegas - e dessa forma potencializam a divulgação dos próprios programas em vídeos curtos na vertical.

Defende-se que tais estratégias, além de aproximar jornalistas e audiência, reforçando novas formas de credibilidade, também seria uma forma de enfrentamento da crise do Jornalismo abordada por Christofolletti (2019). Em seus estudos, o autor observa que as organizações passam a expandir os seus conteúdos para o ambiente online, ampliando participação do público nos conteúdos veiculados; o interlocutor passaria a ter nesse sentido um papel importante também na circulação de informações. Em paralelo, é importante observar, de acordo com o autor, que os próprios jornalistas transferem os seus capitais simbólicos, ou seja, a credibilidade acumulada na sua visibilidade na mídia tradicional, para as mídias digitais, fazendo com que estes estejam cada vez mais próximos do contato com o público.

Como foi observado em estudos anteriores por Coutinho e Tostes (2023), como parte desse roteiro contemporâneo de proximidade, os (tele)jornalistas passam a se comportar como cidadãos e cidadãs no ambiente digital, mostrando as suas rotinas produtivas, bastidores dos telejornais, e conteúdos para além dos seus trabalhos. Além disso, estes também interagem por meio de comentários e vídeos no ambiente digital com o seu público, o que serve para criar uma relação de confiabilidade ainda maior entre (tele)espectador e (tele)jornalista. Esse tipo de atuação poderia ser associada à reflexão de Serra (2006) para quem a credibilidade auxilia na seleção de informação midiática, onde a web é vista como um processo de ‘credibilização dos seus dispositivos’ (p. 6). Por meio das inscrições registradas em comentários, e outros marcadores de engajamento digital, tais como curtidas e compartilhamentos nas redes sociais digitais, cada vez mais, observa-se que os (tele)espectadores passam a dar credibilidade aos conteúdos digitais

por conta de quem está aparecendo nestes conteúdos, o que demonstra um interesse em conhecer quem são as personas que estão por trás do material veiculado nas redes sociais digitais, principalmente relacionados ao (tele)jornalismo.

Para evidenciar tais processos contemporâneos de relacionamento em ambiência digital, estabeleceu-se como universo de investigação as postagens realizadas na rede social Instagram por dois jornalistas com atuação na GloboNews, Octavio Guedes e Natuza Nery. Os dois profissionais selecionados para realização do estudo, cujos resultados são apresentados neste texto, possuem uma relação bastante descontraída com o seu público nas redes sociais, em meio à postagens de conteúdos dotados de informação qualificada. Jornalistas e comentaristas de Política e Economia na GloboNews, suas postagens combinam conteúdos tanto jornalísticos quanto relacionados à sua vida pessoal.

Na rede social Instagram, o perfil de Octavio Guedes possuía em setembro de 2024 mais de 116 mil seguidores. As publicações em sua maioria são de vídeos com comentários seus nos programas da GloboNews, participação em podcasts da emissora, além de conteúdos realizados em colaboração com o perfil da GloboNews (@globonews) sobre curiosidades na política brasileira. Há ainda materiais em vídeo de momentos de interação e descontração com outros colegas jornalistas.

Já Natuza Nery possui mais de 420 mil seguidores no seu Instagram pessoal (@natuzanery) e compartilha momentos do seu podcast “O Assunto”, postagens com os seus fãs-clubes³, conteúdos produzidos

3. páginas de fãs criadas pelo público destinadas a divulgar conteúdos da jornalista, além de fotos da mesma nas suas apresentações dos (tele)jornais que participa. Como exemplo, temos o @estudioifc no Instagram. <https://www.instagram.com/estudioifc>

em colaboração com o perfil da GloboNews (@globonews), que mostram vídeos de seus comentários e análises no “Edição 18”, programa em que a jornalista participa de 2^a a 6^a feira na emissora. Além disso, Natuza aproveita das suas redes sociais para divulgar palestras, entrevistas que realiza, além de momentos familiares e vídeos de momentos descontraídos com outros colegas (tele)jornalistas.

Os (tele)jornalistas para além das rotinas produtivas

A empiria na qual se ancora a presente reflexão, toma como método a “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2016), tendo como recorte dois vídeos postados em colaboração no perfil dos dois jornalistas em 20 de junho de 2024. A proposta da análise é “(re)conhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve” (Coutinho, 2016, p. 11). Com isso, utilizam-se algumas questões para a entrevista do objeto que permitirá a compreensão do material. Tais questões foram apresentadas na introdução, que explicitou as quatro perguntas que orientaram a investigação.

No dia 20 de junho de 2024, o perfil da GloboNews postou um vídeo em colaboração com o perfil dos (tele)jornalistas Octavio Guedes e Andréia Sadi, com o seguinte título “pov: quando sua amiga faz de tudo pra te tirar do sério”. O termo “pov” deriva-se de “*point of view*”, ou seja, de um ponto de vista/perspectiva de alguém em relação a algo. Este termo é bastante utilizado em vídeos curtos por criadores de conteúdo de diferentes nichos para representar alguma situação a ser descrita.

No vídeo, há uma interação entre os (tele)jornalistas Andréia Sadi, que estava ao vivo na apresentação do “Estudio I” junto com Octavio Guedes, e Natuza Nery. Sadi aparece no ar com Guedes por meio de um telão e, no meio do vídeo ele começa a rir e fala: “a Natuza tá dançando aqui atrás para me desconcentrar”. Logo, Natuza aparece no telão ao lado de Guedes e comenta em tom descontraído: “Eu? Eu não! Andréia me conhece melhor do que qualquer pessoa dessa tv”. Sadi pergunta a ela se é verdade que qualquer um faz o que quiser, desde que não seja com dinheiro público - assunto que está sendo debatido no programa - e pede para Octavio Guedes transmitir o recado. Ele, em tom bem-humorado, se vira para Natuza e diz “ela falou para você vaziar que você está atrapalhando o programa.”. Na legenda, há uma integração entre dois programas da emissora, o “Central GloboNews”, apresentado por Natuza Nery, e o Estúdio I, apresentado por Andréia Sadi. O texto da legenda, que marcaria a comunicação institucional do canal, registra: “Já que quinta-feira é dia de #CentralGloboNews, às 23h, @natuzanery invadiu o #EstúdioI com @sadiandreia e tentou desconcentrar @octavioguedes. Pior que deu certo! 🤪”. Destaca-se a marcação de #, uma das inscrições de engajamento nessa ambiência, com os nomes dos programas veiculados, e dos @s dos três jornalistas, ampliando potencialmente as conexões que passam a incluir além dos seguidores do canal, aqueles dos profissionais mencionados.

O vídeo possui mais de 319 comentários e mais de 270 mil visualizações e nos comentários, a também jornalista Maria Beltrão comenta “Kkkkkkkk MARAVILHOSOS!!” Guedes responde perguntando, em tom bem humorado “Não achou que devo ser contratado para traduzir discursos na Gnews?” Há também bastantes comentários do público,

elogiando os (tele)jornalistas e essa integração entre eles. Uma seguidora comentou “só assisto Estúdio I e Globo News Mais por causa do Octavio Guedes, ele é maravilhoso.”; uma outra internauta completou: “Eu estava assistindo, adooooo”.

Figura 1

Vídeo publicado nas redes sociais do @octavioguedes, em colaboração com a @globonews



Guedes (2024).

Um outro vídeo publicado também no dia 20 de junho de 2024 no Instagram de Octavio Guedes em colaboração com o de Natuza Nery, mostra o jornalista na mesa de Natuza antes do programa “Central GloboNews”. Ele mostra uma caixa com uma coleção de sapatos da apresentadora em um tom bem humorado, e aproveita para divulgar o programa dela na legenda: “A gente perde a amiga, mas não perde a piada. 😂 Olha a quantidade de sapato da mulher! kkk Quinta-feira é dia de #CentralGloboNews e já tô por aqui, com @natuzanery e cia. É às 23h.”

O vídeo teve mais de 293 mil visualizações e 2.870 comentários, dentre eles os de outras jornalistas como Maria Beltrão, Vera Magalhães e da atriz Elizabeth Savalla. Há uma recepção bastante positiva do público, que comenta com elogios à dupla. Uma internauta comentou: “Ainda tem mais por aí. Só procurar. Agora toda vez q assistir ,vou olhar no pé dela 😂”. Já outra, também entra na brincadeira: “Kkkk Imelda Marcos tinha mais de 3.000 pares de sapatos!!! 🤯 Vamos às apostas: quantos será que a Natuza tem?”

Figura 2

Vídeo postado nas redes sociais da @globonews em parceria com @sadiandreia e @octavioguedes



Globo News (2024).

Logo após a postagem desse material em vídeo, Natuza postou um outro vídeo no seu perfil comentando a brincadeira e esclarecendo

que aqueles sapatos são “cenográficos” para ela apresentar o jornal, e que na vida, só usa sapato baixo. No dia seguinte, dia 21 de junho, Octavio Guedes postou um vídeo no seu perfil em tom bem humorado, fazendo uma “retratação” sobre os sapatos da apresentadora, e aproveitou para mostrar a mesa da apresentadora e colocar um sapato em cima. Em seguida, novo vídeo-resposta⁴ de Natuza sobre a situação em seu Instagram, com um tom de bom humor, e perguntando ao público qual “vingança” o jornalista merece.

O recorte selecionado para essa reflexão, embora pequeno, é representativo das práticas de conversação digital nos perfis dos dois (tele)jornalistas analisados. Nesse e em outros casos, eles se aproveitam do episódio para fazer uma série de vídeos descontraídos mostrando essa determinada situação, e estimular que o público se envolva na situação, criando uma dramaturgia (Coutinho, 2012) para além das telas convencionais do telejornalismo.

Considerações finais

Em estudos anteriores desenvolvidos por Coutinho e Tostes (2023), percebe-se, em primeiro momento, uma forma mais ampla de divulgação dos conteúdos (tele)jornalísticos por outras plataformas, expandindo o conteúdo da tv para as telas menores, no caso, as mídias digitais, observando uma relação de complementaridade entre ambos.

Essa circulação realizada em diferentes ambientes e fluxos possibilita o aumento da visibilidade do programa - pelo mesmo circular em

4. A estratégia de vídeo-resposta apresentada assemelha-se à postura adotada pelos influenciadores digitais em reagir a um conteúdo em vídeo já postado para obter maiores associações.

diversas plataformas e alcançar diferentes públicos - além de aumentar a credibilidade das personas credíveis dos (tele)jornalistas. Estes por sua vez passam a mostrar suas ações para além do ambiente da tv, com destaque para os bastidores e marcas de proximidade pessoais. Ao aparecerem nestes conteúdos digitais de forma mais frequente e descontraída, há um estímulo à aproximação entre eles e público, em outras redes para além dos (tele)jornais, sendo tecidas interações diversas, com as marcas da ambiência digital: curtidas, compartilhamentos, comentários.

Anteriormente, em sintonia com o chamado modelo de “orientação estruturada” (Tuchman, 1997), os profissionais (tele)jornalísticos não experimentavam, sobretudo nas telas, essa aproximação com os seus telespectadores. A tela-espaco da televisão mostrava fatos, sendo constituída por laços sociais diversos, à distância, sem espaços para interações mais dialógicas. Porém, com a presença de programas televisivos e seus profissionais nas redes sociais, os seus conteúdos começam a ser (re)pensados também para as telas das mídias digitais, como observam Coutinho e Tostes (2023).

há uma alteração na forma de divulgação do programa, que além da ambiência tradicional da televisão, com chamadas e inserções nos intervalos comerciais, se expande para as redes sociais digitais, e alcança um maior público que segue não apenas emissoras, programas ou canais informativos, mas jornalistas-influenciadores que atuam como uma espécie de curadores do consumo audiovisual. (Coutinho & Tostes, 2023, p. 302)

Além disso, a maior utilização destas personas acaba por aproximar a figura dos (tele)jornalistas com os influenciadores digitais, ou seja, personalidades que sejam capazes de influenciar um determinado

público nas suas escolhas. De acordo com Karhawi (2016), um influenciador digital representa muito além do que uma simples influência em hábitos de consumo, mas sim, atrai valores de credibilidade e prestígio pela forma como a sua personalidade foi construída no ambiente digital, sendo este “um perfil profissional no campo da comunicação” (Karhawi, 2016). Para a autora, estes *influencers*, como são conhecidos nos ambientes digitais, são capazes de filtrar a informação e passá-la de forma credível por conta de uma reputação bem construída nas mídias digitais graças aos usuários, que passam a consumir os seus conteúdos. Assim, essas figuras de influência acabam por aproximar os usuários da informação.

Na perspectiva de apropriação da proposta para compreender as transformações atuais do telejornalismo, as emissoras passaram a utilizar mais as mídias sociais como forma de aproximação de conteúdos com o público, utilizando também a figura do “Jornalista Influencer” (Coutinho e Tostes, 2023), ou seja, de profissionais (tele)jornalísticos que influenciam o público a assisti-los na televisão por conta dos conteúdos que estes postam nas redes sociais. Além disso, a credibilidade dos mesmos é conferida pelo público, que passa a acompanhá-los e legitimar o grau de influência dos mesmos pelo contato diário e próximo propiciado pelas mídias digitais.

Na situação apresentada, as jornalistas acabam por influenciarem o público a assistirem os jornais que apresentam pelas informações antecedidas nas redes sociais, instigando os cidadãos a ficarem de olho nas notícias, também pela figura credível de jornalistas influenciadoras que elas carregam. Suas figuras públicas nas redes, dotadas de credibilidade atribuída pelo público de seguidores, teriam assim o poder de atrair um público que se converteria em

audiência dos (tele)jornais e/ou programas por elas apresentados. (Coutinho & Tostes, 2023, p. 303)

Além disso, o formato dos conteúdos com uma linguagem mais solta, e a utilização das gravações com o celular de forma frontal, são ferramentas que fazem com que o conteúdo tenha mais proximidade com o público e circule pelas plataformas digitais, possibilitando uma aproximação maior entre o público e os (tele)jornalistas. Conforme contribuições de Bruns (2014) citadas por Isaaf Karhawi (2016), o contato direto pelas mídias digitais com os profissionais da notícia demonstra uma maior confiabilidade nos mesmos, já que, ao invés de se confiar somente nas ‘impressões de organizações midiáticas’ (p. 18), observa-se uma busca maior por um contato mais personalizado com os mesmos, o que acaba por conferir ainda mais credibilidade aos (tele)jornalistas.

Mesmo que o autor esteja se referindo à crise do jornalismo, a ideia de seguir um jornalista – enquanto pessoa física, e não enquanto parte de um conglomerado de mídia – mostra que as pessoas têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual têm contato diariamente. (Bruns em Karhawi, 2016, p. 44)

Já para Rogério Christofolletti (2019), com o aumento da circulação de informações não verificadas nas redes sociais, e ainda disseminadas por fontes nem sempre especializadas, o jornalismo passa a ter caminhos ameaçados por conta da sua credibilidade, fator primordial para o exercício da profissão. Com isso, em função do papel do jornalismo de reforçar o compromisso com a informação e com a apuração de notícias da maneira correta (Kovach & Rosenstiel, 2003), no espaço

digital há o reforço de profissionais já (re)conhecidos por sua atuação no Jornalismo que passam a transmitir os conteúdos (re)publicados nas mídias de maneira verídica e responsável.

Há reforço nas relações de confiança e de credibilidade que aparece como resultado das atitudes dos profissionais, de sua presença e ambiência em múltiplas telas. Em uma maior proximidade, o público atribui um valor amplificado à confiança no profissional (tele)jornalístico, construído pelo contato diário via telas, como avalia Coutinho (2022). Além disso, os conteúdos publicados em colaboração com o perfil da emissora, acabam por reforçar o vínculo da marca Globo à figura destes profissionais. Adicionalmente, quando os profissionais aparecem nas redes sociais para mostrarem a continuidade das suas rotinas produtivas, o público passa a conhecê-los melhor, consolidando os vínculos de confiança e credibilidade, personificadas no jornalista-personagem.

Referências

- Azevedo, M. (2020). *A influência das celebridades nas audiências televisivas*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/36480/2/202730948.pdf>
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo.
- Bruns, A. (2014) Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 13-27. <http://snurb.info/files/2014/Media%20Innovations.pdf>
- Cajazeira, L. (2015). *A audiência convergida do telejornal nas redes sociais*. Livros LabCom.

- Coutinho, I. M. S. & Tostes, A. L. M. (2023). *Jornalista: o novo influencer do mercado? Consumo, desejo e diversão*. In A. Dafonte, D. Rossi, L. Gonzalez, & J. C. Marques (Coords.), *Consumo, desejo e diversão* (pp. 291- 309). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/consumo-desejo-e-diversao>
- Coutinho, I. M. S.(2022). *Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais*. Intercom.
- Coutinho, I. M. S. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo*. Mauad Editora Ltda.
- Christofoletti, R. (2019). *A Crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores
- Christofoletti, R., & Becker, D. (2024) *Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade*.
- Ferreira, S., Bertholini, M., Gabellini, L., & Chinellato, S. *Espaços de fluxos e Conexões Expandidas na produção científica*. Anais do Encontro Regional Sudeste 2022 de Ensino de Jornalismo. <https://repositorio.abejor.org.br/wp-content/uploads/2023/10/texto16.pdf>
- Globo News. [@globonews]. (2024, 28 de set.). *Já que quinta-feira é dia de Central GloboNews* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C8cxYbmi5LF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

- Globo News. [@globonews]. (s.d). [perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/globonews/>
- Guedes, O. [@octavioguedes]. (2024, 28 de set.). *A gente perde a amiga, mas não perde a piada* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C8dbSaeJkUp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Guedes, O. [@octavioguedes]. (s.d). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/octavioguedes/>
- Hackett,R. . (1993). *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos*. Vega.
- Jorge, A. (2014). *O Que é Que os Famosos Têm de Especial? A cultura das celebridades e os jovens portugueses*. Texto Editores.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *Revista Tendências em Tendências em Comunicação Digital*.
- Mole, T. (2008). *Lord Byron and the end of fame*. *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), 343-361.
- Nery, N. [@natuzanery]. (s.d). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/natuzanery/>

- Pereira, G. T. F. (2024). *Audiovisual, telas e redes sociais digitais*. *Temática*, 20 (3), 28-43.
- Recuero, R (2009) . *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre.
- Sadi, A. [@sadiandreaia]. (s.d). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/sadiandreaia/>
- Silva, E. M., & Alves, Y. G. (2016). *Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: São Paulo, SP, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf>
- Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*.
- Terra, C. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144>
- Tuchman, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e Histórias* (pp. 74-90). Vega.

TV 3.0: AS PROMESSAS DE MUDANÇAS NA INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM O TELEJORNAL REGIONAL, UM ESTUDO DE CASO NA TV INTEGRAÇÃO, AFILIADA DA REDE GLOBO EM MINAS GERAIS

*Patricia Aparecida Amaral¹
Osvando J. Morais (in memoriam)²*

Antes de mais nada, é necessário explicitar que este texto foi produzido em coautoria com o professor Osvando José de Morais. Ele foi o responsável pela discussão teórica, contribuindo para enriquecer as fontes bibliográficas na produção deste artigo, que para além de uma assinatura em um texto científico, torna-se também uma forma de homenagem a

-
1. Doutora em História pela Universidade Federal de Uberlândia. Doutorando em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora substituta no curso de jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. pa.amaral@unesp.br
 2. Foi professor e pesquisador vinculado aos Programas de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia no Mestrado Profissional e Doutorado Acadêmico da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru até 22 de julho de 2024.

este amigo, conselheiro e orientador que tanta falta faz. Dito isto, as linhas a seguir serão destinadas à análise do telejornal regional, de fato.

A promessa de implantação da TV 3.0 no Brasil é para 2025. A estimativa foi anunciada pelo ministro das Comunicações, Jucelino Filho, em 3 de abril de 2024, durante seminário de apresentação da nova televisão em Brasília. A análise de tecnologias e implantação do sistema é feita pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), composto por pessoas ligadas às emissoras, fabricantes de equipamentos de recepção, transmissão e indústrias de software, representantes do Governo Federal e entidades de ensino e pesquisa. Atualmente são 90 pesquisadores de nove universidades. O SBTVD foi criado, em 2006, um ano antes da implantação da TV digital no país, então chamada TV 2.0.

A proposta da nova televisão é um sistema híbrido, uma convergência da radiodifusão com a internet. A TV 3.0 deverá trazer elementos do *streaming* e dispositivos móveis. Segundo informações do site do SBTVD, as mudanças mais significativas da versão atual, a 2.0, para a futura está na conectividade. O que o Fórum chama de experiência televisiva por meio de inteligência artificial, algoritmos e aplicativos específicos, está mais ligado aos intervalos comerciais personalizados. Isso quer dizer que, na TV 3.0 ao ligar o aparelho será necessário fazer um *login*, assim como no computador. Como no sistema constam informações sobre a pessoa, o algoritmo ajudará na destinação de propagandas de produtos e assuntos que interessam ao dono daquele perfil, assim como já ocorre quando o usuário entra em sua rede social. Segundo a publicação do site da SBTVD:

No campo da publicidade, a TV 3.0 irá redefinir as estratégias. Anunciantes poderão direcionar suas mensagens de forma mais

precisa, aproveitando a personalização oferecida pela nova tecnologia. A publicidade deixa de ser impertinente, tornando-se mais relevante para os espectadores e, conseqüentemente, mais eficaz (SBTVD, 2024).

Apesar dos estudos nos mostrarem o foco na publicidade direcionada, o presidente do SBTVD, Raymundo Barros (2024), em artigo publicado no site da entidade, prometeu uma TV que vai mudar o papel do telespectador de ‘mero observador’ para um grande participante interagindo com comentários e enquetes que podem até influenciar o desenvolvimento dos programas. A questão é entender como será esse modelo de participação, se limitado ao direcionamento para o aplicativo onde o público poderá comprar um objeto de decoração do cenário da novela, por exemplo, ou se poderá opinar e ter retorno sobre suas críticas e comentários.

Hoje, a interação, na Rede Globo e suas afiliadas é feita por meio de aplicativos como *WhatsApp* e código QR, mas nem todos os usuários recebem retorno, como ocorre nos telejornais da TV Integração³, primeira afiliada da emissora carioca, localizada em Uberlândia, interior de Minas Gerais.

3. A TV Integração foi fundada como TV Triângulo em 1964. Surgiu como uma emissora independente como programação ao vivo até 1967 quando adquire o videoteipe e passa a comprar programas da TV Record, TV Excelsior e TV Tupi. Se torna afiliada da Rede Globo em 1972. O nome para TV Integração mudou em 1997. Outras concessões foram adquiridas, cada uma recebeu um nome diferente até que em 2004 os canais de Araxá e Ituiutaba passam a também serem chamados de TV Integração. Em 2012 finaliza a compra da TV Panorama em Juiz de Fora e consegue uma outorga em Uberaba. Atualmente, o grupo possui seis milhões de potenciais telespectadores espalhados em 234 municípios atendidos pelo sinal da primeira emissora do interior de Minas Gerais e primeira afiliada da Rede Globo. Somente a área de cobertura do canal sede, em Uberlândia, alcança 53 municípios que soma uma população com 1.944.311 moradores.

Uma das características da TV 3.0 também será a utilização de inteligência artificial para métricas das emissoras, para verificar com agilidade o gosto do telespectador e tentar atrair cada vez mais essa audiência que, por décadas seguiu uma grade vertical e horizontal na programação. Um arranjo que seguia uma lógica e um estratégia por partes das emissoras.

Raymond Williams (2016) ao analisar a televisão ainda analógica nos chamou a atenção para o fluxo. Segundo o autor logo que começaram, os primeiros programas de televisão, na Inglaterra, eram entendidos como unidades separadas, mas à medida que se expandiram, as atrações tornaram-se uma organização maior, definida pelo autor como uma série de unidades de tempo definido. Com a evolução, esses programas tentaram cativar o público para que se emendasse um programa ao outro, uma de maneira de manter a audiência, o que demandaria análises de forma conjunta.

Esse artigo busca mostrar as perspectivas para o lançamento da TV 3.0, principalmente no que diz respeito à interação do público com jornalistas de televisão e as experiências desenvolvidas na TV Integração com a implantação da TV 2.0. Para isso, nosso percurso metodológico é a revisão bibliográfica com material especializado divulgado no site do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre e do Governo Federal e também entrevistas com pessoas que fizeram e fazem parte da emissora com sede em Uberlândia, incluindo o ex-diretor de Jornalismo e o diretor de Tecnologia.

Um olhar pelas análises acadêmicas e de mercado

Um abismo entre a TV 1.5, analógica e em cores, para a 2.0, digital, esta é a definição do diretor de Tecnologia da TV Integração,

Túlio Moreira. Segundo ele, foi preciso aprender a fazer a nova televisão: “do ponto de vista tecnológico, nós aprendemos a fazer TV novamente, nós tivemos que jogar fora aquilo que a gente conhecia do ponto de vista técnico e implantar tecnologia totalmente nova” (Túlio Moreira, comunicação pessoal, 2024, abril 24).

Uma tecnologia que trouxe mais mudanças na qualidade do som e da imagem, apesar de ter prometido muitas inovações que não saíram do papel. De acordo com o levantamento feito por Almir Almas (2013), em 2003, quando se passou a discutir a implantação da TV digital no Brasil, ficou estabelecido que a nova televisão deveria oferecer interatividade; ser aberta, livre e gratuita para o usuário; proporcionar educação, cultura e entretenimento para o público; contribuir para garantir a universalidade do nosso idioma, a integração nacional e o exercício da cidadania; além de oferecer a unidade conversora, o *set-top box* para a população de baixa renda ter acesso ao conteúdo televisivo.

Também havia previsão de grandes mudanças na programação, no jeito de fazer e de assistir a televisão. Segundo Almas (2013, p. 22):

a produção de programas e a grade de programação para um meio com essas características deveriam levar em consideração outros pressupostos estéticos que não os que se usam na televisão convencional. No caso da televisão interativa, o telespectador deixa de ser só telespectador e passa a ser usuário (no sentido dado na internet, por exemplo). Isso acarretaria outra maneira de lidar com o meio, passando a televisão a ser vista como interface e não mais como objeto receptor. A programação (aí inclusos os programas em si e também a grade deles) para esse tipo de consumidor deverá ser, obrigatoriamente, diferente da programação de televisão feita hoje em dia, baseada na recepção.

O diretor de tecnologia da TV Integração acompanhou o processo de mudança de sistema. Ele reforça a importância e a qualidade da nova

televisão quanto ao som e a imagem, mas ressalta que em termos de novos negócios, algo que gerasse outros tipos de renda para as empresas de comunicação, não se tornaram viáveis naquele momento:

Foi muito apostado naquela digitalização a questão da portabilidade *Mobile*, de ter as recepções em telefones, só que por uma questão de mercado do *broadcast*⁴ e das teles e dos fabricantes de telefone, isso não conseguiu ser emplacado. Uma perda muito grande para nós não ter podido explorar essa parte móvel. Porque, como o fabricante não desenvolveu os telefones com a capacidade de recepção do canal aberto, nós não pudemos aproveitar isso. A própria interatividade não foi assimilada e empregada porque também dependia de fabricante de TV, porque a capacidade de processamento precisava ser maior e isso não foi feito, então, a gente perdeu aquele momento da interatividade propriamente dito. (Túlio Moreira, comunicação pessoal, 2024, abril 24)

A interação sempre foi um desejo de boa parte do telespectador que hoje tem o costume de participar ativamente opinando em redes sociais e em reportagens publicadas nos sites de notícia. Para Jenkins (2008), o público quer muito mais do que se sentar em frente à TV e assistir passivamente aos programas. Cada vez mais, quer interagir, opinar. O autor também aborda a convergência, algo que temos vivenciado desde a inclusão da internet na sociedade. Ele propõe o conceito a partir das grandes transformações tecnológicas que permitem as informações transitarem por diversas plataformas constantemente moldadas, reconfiguradas e remixadas pelos usuários. Ainda segundo Jenkins toda essa mudança se reflete no público que apresenta um comportamento proativo e migratório.

4. Emissão e transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão, sob forma de notícias e programas recreativos.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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 técnicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2008, p. 27)

Também entendemos que para esse tema se faz necessário buscar referências na Teoria Interacional da Mídia do sociólogo estadunidense, John Thompson. Uma teoria que surgiu após a análise do autor de que estamos diante do que chamou de “revolução digital”. Pela ótica do sociólogo, é preciso entender os impactos que os tipos de interação podem causar nos meios de comunicação e que estes não podem ser analisados de maneira isolada. Thompson classifica a interação em quatro aspectos: face a face, mediada, quase-interação mediada e mais recente: interação mediada on-line⁵.

Não podemos abordar essa necessidade de participação do público e a interação com veículos como televisão sem nos referirmos ao conceito de mediação e mediatização. Segundo Stig Hjarvard (2012),

5. Interação face a face: trata-se de uma conversa presencial, de caráter dialógico, com fluxo bidirecional de informação e comunicação. Pode-se utilizar de gestos e sinais. Interação mediada: pode ser uma conversa telefônica, cartas ou e-mail. Para que exista é necessário ter um meio técnico. Uma pessoa pode interagir com outra mesmo não estando no mesmo ambiente. Quase-interação mediada: Envolve a extensão das relações sociais no espaço e no tempo. Difere da interação mediada no caráter monológico, no sentido de que o fluxo de comunicação é, em grande parte, unidirecional como televisão, rádio, jornal, livro. Interação mediada on-line: surgiu devido a revolução digital, se utiliza de internet. É orientada para uma multiplicidade de outros destinatários e de muitos para muitos, é o que ocorre com redes sociais como *facebook*, *twitter*.

mediação é algo que não se encaixa na conversa face-a-face, trata-se de uma comunicação que se utilize de algum aparelho, que esteja no meio entre o que emite a mensagem e o que recebe. Isso ocorre nos telejornais citados acima à medida em que os smartphones permitem essa conexão com a redação do jornalismo da emissora.

Quanto ao conceito de midiatização, Hjarvard esclarece que ele está ligado à virtualização e justifica tal ação por conta de estarmos vivendo em tempos em que as relações estão ligadas ao virtual. Ainda segundo o autor, “a mídia é um agente de mudança cultural e social, é um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (Hjarvard, 2012, p. 53).

Imprensa, democracia e o desejo de participar

Um dos objetivos da TV 3.0 é aumentar o lucro com propagandas direcionadas ao telespectador nos intervalos comerciais com publicidade direcionada, sendo viável por meio do algoritmo e do sinal de internet, além de fazer com que o público aumente a sua interação com os canais.

Esse desejo de opinar, de participar e comentar começou há alguns séculos, já com a consolidação dos jornais. A imprensa, conhecida por ser uma mediadora entre o público e órgãos políticos e governamentais, passou a destinar espaço para seus leitores ainda no século XIX. Países como Inglaterra, França e Estados Unidos contavam com jornais que publicavam o pensamento de alguns cidadãos. Segundo Braga (2006), tratava-se de espaços destinados ao público para que abordassem assuntos que diziam respeito ao seu papel como cidadão.

Nos anos 1960, o filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1984) desenvolveu o conceito de esfera pública abordando a relação entre democracia e debate. Para o autor, essas práticas levariam à formação da opinião pública em um consenso que seria obtido por meio da discussão.

Não podemos dizer que a televisão é um espaço democrático, ela ainda é uma via quase de mão única. A opinião do telespectador é ouvida nas pesquisas de audiência e, aos poucos, nos espaços que são oferecidos para ele, principalmente nos telejornais regionais. Participações que são controladas por meio de filtros que são feitos pelos jornalistas da redação.

Desde o início das transmissões na televisão, há registros de contato do público com os artistas e jornalistas das emissoras. As cartas eram sinal de prestígio para quem as recebia, outra forma de contato era aguardar a chegada do ídolo na porta do canal ou participar dos programas de auditório.

Com a popularização do telefone, as TVs passaram a receber ligações. Telespectadores em busca de falar com atores, atrizes e jornalistas, pessoas que tinham suas imagens veiculadas na tela. Neste início das emissoras, no Brasil, ainda não era possível colocar uma ligação no ar para conversar com quem estivesse ao vivo apresentando algum programa.

A participação do telespectador mais efetiva e incentivada pela TV ocorreu em 1992, mais de quarenta anos após a inauguração da primeira estação televisiva no país, a TV Tupi em 1950. O registro foi na TV Globo, no programa “Você Decide”. Um tipo de teledramaturgia, não seriada. Se tratava de episódios semanais em que havia a

representação de um caso especial onde o público, ligando para o número que aparecia na tela, poderia votar entre duas opções de encerramento para o caso narrado.

No início do novo século, o SBT também decidiu estimular a participação do público quando lançou o *reality* “Casa dos Artistas”. O telespectador escolhia quem deveria ser eliminado semanalmente. Esse processo de seleção se dava por meio de números de telefone.

No ano seguinte, em 2002, a Globo lançou outro *reality* que dependia da participação do público: o “*Big Brother Brasil*”. Mas, desta vez, havia uma novidade, além do telefone o telespectador poderia se manifestar por meio do SMS⁶, neste caso havia um custo de R\$ 0,60 na época.

O começo do século XXI foi marcado pelo desenvolvimento e incorporação de novas tecnologias no dia a dia das pessoas. O celular se tornou mais acessível a uma boa parcela da população, pode contar com aplicativos como *WhatsApp* e tudo isso passou a ser explorado pelas emissoras, primeiramente em programas de entretenimento.

Em 2014, o BBB passou a contabilizar a votação feita por meio do *site* do canal, uma forma de obter os dados dos participantes, uma vez que eles precisam se cadastrar para votar e o público aderiu a ponto que em 2020, durante o período da pandemia, um dos “paredões⁷” somou 1,5 bilhão de votos.

No jornalismo da Rede Globo, podemos dizer que o Fantástico, uma revista eletrônica dominical, inaugurou as experiências de novos

6. Serviço de mensagens curtas (short message servisse).

7. Nome dado para os escolhidos entre indicado pelo líder e pelos integrantes da casa como candidatos a deixar o *reality*, o mais votado deixa o BBB.

modelos de participação do público. Em 2007 foi lançado o quadro “Bola Cheia e Bola Murcha”, onde o público era incentivado a enviar vídeos com lances do futebol amador considerados bons e ruins. Esses materiais passaram por votação do público por meio do *site*. No mesmo ano, mais um quadro incentivava o telespectador a votar: “Detetive virtual”. Eram veiculadas imagens que geravam dúvida se teriam existido ou se seriam montagem, o telespectador votava e, ao final, o programa informava se o caso era verdade ou mentira.

Com a chegada do aplicativo *WhatsApp* em 2009, foi possível facilitar a participação do público em programas jornalísticos. Na Globo, a primeira experiência também foi no Fantástico. Os apresentadores pediam para o público enviar imagens para encerrar o programa, o conteúdo era proposto pelos jornalistas, como por exemplo, de gente dançando determinada música. Essas imagens eram selecionadas e se transformavam em um clipe.

Tanto a Globo quanto as suas afiliadas estavam em busca de se aproximar do telespectador que, a essa altura, já tinha uma oferta maior de formas de se informar e de se entreter com o avanço da internet. No final da década de 2010, 80% dos lares brasileiros já contavam com essa tecnologia. Pela ótica de Hjarvard (2012, p. 55), tanto a informatização quanto o acesso à rede mudaram nossa forma de nos relacionar, de trabalhar, e, de vivermos em sociedade, “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua”.

Essas novas tecnologias, as misturas e o hibridismo levaram a uma maior oferta de opções de canais de jornalismo e entretenimento,

os sites de notícias e as redes sociais permitem comentários. Segundo Cannito (2010), desde o início da década de 2010, a necessidade de participação do público virou uma obsessão, um desejo de interação e a televisão diz buscar agradar a esse público e tornar esse processo mais viável. O primeiro passo foi a digitalização do sinal, iniciado no Brasil em dezembro de 2007, na cidade de São Paulo, que permitiu mais recursos, até este momento que antecede a chegada da TV 3.0 prevista para 2025 e que promete mais interação.

Nesse sentido a TV Integração fez a primeira experiência ainda em 2010 com um aplicativo desenvolvido pelo departamento de tecnologia da empresa em parceria com desenvolvedores do projeto Ginga⁸. O diretor de jornalismo da emissora na época era Paulo Eduardo Vieira. Segundo o jornalista, em 2010 uma pesquisa feita pelo Ibope revelou que a emissora tinha perdido parte do público, cerca de 20% em três anos. Em 2007 a TV, com sede em Uberlândia, registrou 73,4% de *share*⁹ e 34 pontos de audiência no jornal do almoço, o MG 1ª edição. Em 2010 o mesmo jornal caiu para 52,9 de *share* e 26,7 pontos. O ex-diretor acredita que alguns fatores contribuíram para isso.

Na época o brasileiro passou a ter um melhor poder de compras, mais acesso a crédito e com isso passou a frequentar mais cinema, teatro, comprou carro e passou a se deslocar mais, seja para casa de amigos ou para shopping e restaurantes, sobrando menos tempo para a televisão. (Paulo Eduardo Vieira, Comunicação Pessoal, 2022, março, 14)

-
8. Ginga é um conjunto de tecnologias padronizadas e inovações brasileiras, que o tornam uma especificação de middleware avançada. O desenvolvimento foi feito por uma equipe da Universidade Federal da Paraíba.
 9. *Share* significa o total de televisores ligados naquele determinado horário enquanto ponto de audiência leva em conta a proporção de pessoas assistindo a um programa em relação ao número de participantes da pesquisa.

Em busca desse telespectador perdido, o então diretor acreditou que o caminho seria dar mais espaço para o público. O aplicativo desenvolvido permitia que qualquer pessoa o baixasse pelas lojas como *Google play* e *Apple App Store* de forma gratuita. O nome dado foi “Você no MGTV”. Era necessário preencher um cadastro e após isso a pessoa poderia enviar fotos ou vídeos para o canal que chegavam no *e-mail* da redação dos telejornais e, assim, ver a sua imagem no ar, não sem antes passar por uma apuração e pelos filtros dos jornalistas.

Essa tecnologia facilitava o envio de material do telespectador para a emissora. Antes desse desenvolvimento era preciso chegar em casa, baixar o material para o computador e só então anexar a foto ou imagem e enviar como um *e-mail* para a redação. Esse aplicativo encurtava processos, permitia que da rua, ao vir um acidente, por exemplo, a pessoa fizesse a gravação e do próprio local enviasse para a emissora usando apenas a ferramenta no celular.

Esse sistema seguiu sendo usado pelo jornalismo da TV Integração até 2014. Nesse ano a emissora percebeu a popularização do *WhatsApp* e passou a incentivar o público e fazer contato por meio desse aplicativo que simplificava ainda mais a forma de enviar material e manter contato. Para isso a emissora de Uberlândia disponibilizou um número exclusivo. No começo o telespectador podia escolher a forma de envio de material até porque a Globo não permitia que o nome *WhatsApp* fosse divulgado. Segundo Vieira:

Você falava no ar assim: ‘Mande sua foto ou vídeo pelo nosso email, pelo aplicativo ou pelo nosso telefone. Ficava subentendido que era *WhatsApp* porque a Globo tinha o entendimento que ao falar *WhatsApp* você estava fazendo propaganda para um produto do *facebook*, até aquele momento. Chegou uma época em que

a Globo liberou a gente. (Paulo Eduardo Vieira, Comunicação Pessoal, 2022, março, 14)

Por sete anos a TV Integração seguiu usando o *WhatsApp* da mesma maneira, recebia imagens ou fotos enviava para a ilha de edição, transformava o material e código que ia para o *switcher*¹⁰ e de lá era exibido. Em maio de 2021, a emissora passou a contratar uma empresa que desenvolveu um sistema em que a mensagem é recebida em um computador que fica no local onde o jornal é colocado no ar. O sinal deste equipamento passa pela mesa de corte que habilita a mensagem ir, da forma como chegou, para o telão que fica no estúdio dando a opção de ser mostrado junto com o apresentador ou apenas na tela, vai depender do comando do diretor de TV, profissional responsável pelo corte de câmeras (as imagens que vão ao ar).

É importante salientar que apenas uma pequena parte das mensagens recebidas pela emissora por meio do *WhatsApp* é veiculada. Tudo o que chega pelo aplicativo passa pelo filtro de jornalistas que devem verificar a veracidade da informação, a relevância do assunto ou se trata de um comentário de alguma reportagem que foi veiculada, uma forma de reforçar a importância da agenda setting da emissora.

No mês de fevereiro de 2022 a TV Integração de Uberlândia recebeu 629¹¹ mensagens, destas 101 foram veiculadas¹². Das que foram

10. *Switcher* é a sala onde ficam o diretor de TV, o coordenador do jornal ou editor-chefe, o operador de áudio, além dos operadores de gerador de caracteres e de teleprompter (equipamento que exhibe o texto para o apresentador ler).

11. Das mensagens recebidas no mês de fevereiro 152 foram de Bom dia/boa tarde; 89 de crianças vacinadas; 11 denúncias; 16 dúvidas sobre a programação da emissora; 43 sugestões de pauta; 2 críticas, 42 elogios aos telejornais, apresentadores ou algum telespectador mandando abraço para algum parente.

12. Esse levantamento foi feito por Patricia Aparecida Amaral, que na época trabalhava na TV Integração exercendo o cargo de gerente de jornalismo, tendo assim, acesso aos dados.

selecionadas 63 eram fotos ou vídeos de crianças sendo imunizadas contra a Covid-19 (a emissora recebeu 89), 21 das 42 mensagens eram sobre o jornal como elogio, comentário sobre os apresentadores e gente tirando foto com a televisão ao fundo aparecendo na tela a imagem do programa, das 70 mensagens de reclamação de bairro foram selecionadas 14 e os outros três conteúdos estavam relacionados a comentários de matéria (foram recebidos 21).

Os pesquisadores Vieira et al. (2023) analisaram os telejornais veiculados na TV Integração entre os meses de dezembro de 2021 e abril de 2022. Nesse período puderam observar que, apesar da boa parte das mensagens recebidas pela emissora serem de forma espontânea, as mensagens que têm mais espaço para veiculação são as estimuladas como as fotos e vídeos referentes às crianças vacinadas e comentários sobre o telejornal.

Tal comportamento mostra que, ainda que a emissora dependa da participação do público, a seleção indica que os espaços abertos para as interações em seus telejornais são aqueles que têm relação com o espelhamento do telejornal, como por exemplo, os comentários de reportagem que foram veiculadas na edição. Por outro lado, há uma expectativa por parte do público que envia mensagens, quando há convites dos apresentadores, que estas sejam exibidas (inclusive, muitos questionam os produtores quando as suas interações não são veiculadas) o que justifica o maior número delas selecionadas durante o período analisado (Vieira et al., 2023, p. 112)

Outra forma que o público tem de participar durante o telejornal é direcionando o celular para o código QR da tela que, durante os telejornais da TV Integração, direcionam o público para o site do G1

ou para pesquisa de múltiplas escolhas que se referem ao quanto o telespectador está satisfeito com a programação da emissora.

O código QR também é muito usado no *reality* BBB. Durante as provas de liderança ou do “anjo¹³” o público que apontar o celular para a tela será levado para o site do patrocinador daquela competição onde aparecem mais informações sobre o produto ou promoção.

O aplicativo do *WhatsApp* e o QR são as duas maiores formas de interação que a televisão 2.0 oferece. Existe uma promessa por parte do Fórum do SBTVD de melhorar essa relação com o telespectador a partir do funcionamento da televisão 3.0.

Conclusão

A televisão sempre foi um meio de comunicação de um para muitos. Durante décadas, o retorno que recebia era por meio de audiência, cartas e telefonemas. O avanço da tecnologia proporcionou ferramentas que têm sido usadas pelo jornalismo na busca de manter esse público fiel, como *WhatsApp* e código QR. Os telejornais regionais da Rede Globo e suas afiliadas, assim como a TV Integração buscam abrir espaço para o telespectador enviar sugestões de pauta, imagens de factuais como acidentes e flagrantes, reclamação de bairro, além de vídeos e fotos de pessoas participando de campanhas como a da vacinação contra a Covid-19 e datas comemorativas como Natal, carnaval, dia das mães.

Essas ações têm como objetivo cativar mais o público, fazer com que ele fique em frente à TV aguardando para conferir se o conteúdo que ele enviou será veiculado ou não. Praticamente em todos

13. Prova da imunidade do participante ou de quem ele escolher.

os telejornais regionais os apresentadores pedem para o telespectador participar, mas ele, muitas vezes, não tem retorno da equipe de jornalismo. Isso ocorre devido à grande demanda que atende a solicitação dos âncoras e a cada vez mais as empresas de comunicação manterem um quadro de funcionários reduzido impossibilitando que todos sejam respondidos, A falta de retorno pode levar a uma frustração de quem destinou parte do seu tempo para entrar em contato com o jornalista da emissora e ficou sem uma resposta.

Percebemos que as promessas feitas quanto as mudanças da TV 1.5 para a 2.0 foram muitas e poucas saíram do papel. Passados quase 20 anos da implantação do sistema digital estamos prestes a mais um passo, a TV 3.0, que novamente reafirma que oferecerá ao público a tão sonhada interação. Pelos testes realizados até agora, percebe-se neste movimento toda uma discussão centrada em um novo modelo de negócio que tem como foco principal aumentar o lucro por meio da publicidade dirigida.

Se a meta é aumentar a arrecadação ficam questionamentos quanto ao papel do telejornalismo nesta nova fase, se passaremos a ver na Rede Globo e suas afiliadas os âncoras aderindo à publicidade por meio de *merchandising* durante os telejornais como já observamos em emissoras concorrentes. Isso levaria a quebra de uma das regras do canal da família Marinho que veta a propagando para jornalistas. Ainda não temos resposta para essa questão, são apenas indagações e suposições, uma vez que esse não é o objeto de estudo do Fórum da SBTVD que cuida do modelo de implantação a TV 3.0.

Segundo o diretor de Tecnologia da TV Integração, os estudos da nova televisão estão focados em ferramentas que oferecerão ao

telespectador muitos atributos que o mundo digital já oferece com a vantagem de somar a sua capacidade de fazer transmissão em massa. Segundo ele, a nova TV se baseará em três pilares: dados, tecnologia e conteúdo.

Pela trajetória da TV Integração (Vieira & Amaral, 2023) percebemos a importância que o canal representa no desenvolvimento da região por levar os acontecimentos locais aos moradores que recebem o seu sinal, pelo espaço que, mesmo pequeno e passando por filtros, é oferecido ao público, algo que a emissora quer ampliar conforme o diretor de Tecnologia da empresa.

Considerando essa fase de pré-implantação da TV 3.0 e entendendo que o telespectador terá uma interação mais efetiva podemos apontar alguns caminhos para o telejornalismo como ser cada vez mais informal, aberto para opiniões diferentes e buscando cada vez mais a participação do público para que este se sinta inserido e participante da notícia nem que seja para opinar.

Referências

- Almas, A. (2013). *Televisão digital terrestre: sistema, padrões e modelos*. Alameda.
- Barros, R. (2024, 22 abril). *Projeto TV 3.0: entenda as principais diferenças do padrão atual para a nova experiência de TV digital aberta*. *Fórum do Sistema Brasileiro de TV digital terrestre*. <https://forumsbtvd.org.br/projeto-tv-3-0-entenda-as-principais-diferencas-do-padrao-atual-para-a-nova-experiencia-de-tv-digital-aberta/>
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.

Cannito, N. (2010). *A Televisão na era digital*. Plexus Editora.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tempo Brasileiro.

Hjarvard, S. (2012). Mídia-tização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 5(2).

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jornal Nacional (2024, 3 de abril). Governo Federal e empresas da área de comunicação discutem a tv do futuro [Vídeo]. *Globoplay*. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/04/03/governo-e-empresas-de-telecomunicacoes-discutem-formas-de-a-tv-aberta-ficar-muito-mais-interativa-no-brasil.ghml>.

Silva, F. M. (2011). Conversação, telejornalismo, democracia e a retórica da participação do público. *E-Compós*, 14(1). <https://doi.org/10.30962/ec.601>

Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*, 12(3) 17-44.

Vieira, M. F. R., Amaral, P. A., & Morais, O. J. (2023). Interação no telejornalismo brasileiro: sentidos e reflexos do enfrentamento tecnológico. *Novos Olhares*, 12(2). <https://doi:10.11606/issn.2238-7714.no.2023.217696>

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo.

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Arte 2, 4, 10
- audiovisuais 14, 21, 22, 23, 24, 29, 30, 37, 38, 55, 67, 70, 74, 79, 81, 106, 113, 123, 240, 242, 249
- audiovisual 8, 19, 28, 34, 35, 36, 39, 41, 42, 45, 47, 53, 58, 59, 66, 67, 68, 71, 77, 78, 80, 86, 88, 90, 91, 93, 104, 105, 110, 111, 112, 115, 116, 118, 122, 123, 125, 129, 130, 131, 132, 134, 138, 153, 154, 187, 201, 208, 237, 265, 270, 275

C

- Chamamecero 8, 158
- comunicação 12, 13, 14, 15, 18, 20, 22, 24, 38, 40, 44, 47, 49, 50, 51, 53, 61, 66, 77, 80, 88, 90, 91, 98, 101, 112, 113, 114, 116, 118, 122, 129, 130, 132, 133, 136, 137, 145, 153, 154, 157, 201, 206, 209, 211, 213, 215, 228, 234, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 257, 258, 260, 263, 267, 271, 276, 281, 286, 287, 288, 289, 297, 298, 300
- comunicación 83, 161, 168, 170, 171, 208
- Covid-19 35, 85, 86, 87, 92, 93, 105, 109, 154, 237, 296, 297

D

- De Misiones al Mercosur 160, 161, 164, 167, 169, 171, 172
- discente 8, 110

E

- ecologia 11, 111, 115, 126, 234, 236, 237, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 259
- ecossistema 11, 36, 70, 71, 233, 234, 235, 236, 238, 240, 243, 246, 247, 249, 250, 254, 255, 256, 257, 258, 262, 266
- ecossistemas 233, 235, 239, 240, 258

- esporte 39, 43, 46, 107, 131, 132, 133, 134, 138, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 156
- Esporte Espetacular 131, 134, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 156

F

- Facebook 42, 114, 116, 161, 170, 172

G

- G1 8, 54, 83, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 190, 191, 192, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 296
- G1 Tocantins 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 190, 191, 192, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 204, 205, 206, 207
- Gazeta do Cerrado 174, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208

I

- Instagram 77, 116, 123, 128, 173, 175, 180, 183, 184, 188, 191, 199, 200, 205, 206, 246, 250, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 260, 267, 269, 272, 274, 279, 280, 281

J

- jornal 16, 64, 77, 80, 83, 120, 122, 188, 258, 274, 288, 293, 295, 296, 300
- jornalismo 8, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 41, 42, 48, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 71, 74, 76, 77, 78, 80, 82, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 126, 127, 128, 133, 134, 135, 138, 140, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 174, 175, 206, 209,

242, 243, 244, 249, 259, 261, 265, 266,
267, 269, 277, 279, 282, 289, 291, 292,
293, 294, 295, 297, 298

jornalista 15, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 29,
32, 40, 42, 45, 61, 63, 76, 79, 94, 121,
144, 147, 185, 254, 256, 262, 265,
268, 269, 270, 271, 272, 274, 277,
278, 293, 298

JRR1 8, 233, 234, 246, 247, 248, 249, 250,
251, 253, 254, 255, 256, 257, 258

M

mediática 69, 169, 171

mediáticas 70

mediáticos 77

Mercosur 8, 158, 160, 161, 162, 164, 167,
169, 171, 172

mídia 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 38, 42,
51, 53, 64, 74, 75, 78, 111, 113, 114,
115, 117, 126, 131, 133, 134, 155, 180,
187, 189, 190, 191, 205, 234, 235, 236,
237, 239, 240, 241, 242, 244, 246, 249,
254, 259, 263, 266, 267, 268, 270, 277,
279, 281, 289, 292, 299, 300

mídias 37, 55, 71, 76, 78, 113, 116, 123, 128,
177, 187, 197, 234, 236, 239, 240, 241,
242, 243, 244, 245, 247, 253, 263, 268,
274, 275, 276, 277, 278, 281

mediática 26, 35, 39, 52, 59, 70, 89, 91, 106,
116, 234, 237, 239, 240, 241, 242, 245,
246, 253, 262, 268, 299

mediáticas 11, 22, 89, 238, 277

mediático 11, 36, 52, 113, 123, 130, 131,
140, 233, 234, 238, 246, 247, 249, 250,
254, 255, 256, 257, 258, 266

mediáticos 11, 14, 90, 91, 113, 114, 233,
243, 256, 258, 288

N

notícia 54, 82, 83, 207, 300

notícia 16, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 58, 59, 60,
61, 63, 65, 70, 80, 81, 120, 126, 135,
175, 176, 177, 182, 184, 204, 209,
234, 249, 258, 261, 267, 277, 287, 299

noticiário 43, 46, 131, 243, 244, 246, 247,
249, 254

noticiários 133, 249

notícias 82, 83, 167, 206

notícias 28, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 46, 48,
49, 50, 51, 52, 59, 64, 65, 66, 72, 74,
79, 83, 114, 120, 139, 175, 177, 180,
182, 184, 187, 205, 206, 234, 243,
249, 253, 254, 256, 257, 261, 276,
277, 287, 293

P

pandemia 35, 74, 83, 85, 86, 87, 88, 92, 93,
94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103,
104, 105, 106, 107, 108, 109, 154, 161,
167, 237, 260, 291

periódicos 179

Plantão Covid 86, 88, 92, 93, 94, 96, 100,
102, 103, 104, 106

público 14, 21, 22, 26, 28, 31, 36, 37, 38,
39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48,
49, 50, 51, 52, 58, 61, 70, 75, 76, 78,
87, 88, 93, 105, 117, 123, 130, 131,
132, 136, 137, 138, 145, 146, 148, 150,
153, 157, 164, 168, 169, 186, 201, 204,
212, 215, 220, 222, 237, 241, 243, 244,
248, 249, 250, 252, 255, 256, 260, 261,
262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269,
270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278,
284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291,
292, 293, 294, 296, 297, 298, 299, 300

R

reels 208, 247, 252

S

semiótica 85, 86, 87, 88, 90, 92, 100, 101,
106, 107, 108, 117

Sob Pressão 86, 87, 88, 89, 92, 93, 94,
104, 105

T

telejornal 35, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 53,
55, 58, 70, 72, 73, 74, 82, 116, 119,
120, 121, 122, 156, 234, 235, 240, 244,
246, 247, 248, 249, 250, 253, 254, 256,
257, 258, 278, 283, 296

telejornalismo 8, 21, 34, 35, 36, 38, 39, 41,
42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51,
52, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 66, 67, 68,
69, 70, 71, 72, 74, 75, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 110, 111, 112, 113, 115,
116, 117, 118, 120, 122, 123, 125, 126,
128, 131, 134, 138, 151, 152, 154, 156,
157, 174, 188, 204, 205, 209, 235, 240,
241, 242, 243, 244, 245, 246, 259, 262,
274, 276, 279, 298, 299, 300

telejornalistas 47

televisão 17, 18, 23, 27, 32, 34, 37, 42, 49,
53, 54, 55, 56, 66, 67, 69, 70, 77, 80,
82, 84, 89, 94, 104, 107, 109, 112, 113,
115, 116, 117, 120, 126, 127, 129, 130,
131, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 139,
145, 148, 152, 153, 154, 155, 157, 211,
212, 213, 214, 215, 216, 219, 220, 221,
222, 223, 224, 225, 227, 228, 229, 236,
239, 241, 245, 262, 263, 264, 275, 276,
283, 285, 286, 287, 288, 290, 293,
296, 297, 298

televisiva 24, 27, 60, 68, 71, 76, 77, 107,
112, 135, 138, 213, 214, 215, 216,
221, 222, 223, 225, 226, 227, 239,
244, 283, 290

televisivas 7, 10, 19, 38, 48, 68, 112, 211,
213, 214, 220, 221, 227, 241, 263, 278

TikTok 173, 238, 244, 259

transmissão 14, 37, 46, 47, 48, 58, 112, 133,
191, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216,
220, 221, 222, 223, 224, 225, 226,
227, 228, 240, 241, 250, 283, 287, 299

transmissões 42, 43, 45, 48, 49, 112, 115,
131, 132, 133, 139, 142, 143, 211,
213, 214, 215, 216, 217, 219, 220,
224, 227, 228, 290

TV 9, 13, 19, 20, 23, 27, 32, 45, 48, 51, 53,
54, 60, 66, 68, 69, 70, 73, 77, 78, 86,
87, 89, 92, 93, 94, 104, 107, 112, 115,
122, 125, 126, 128, 133, 138, 140, 153,
155, 156, 161, 169, 172, 209, 214, 218,
230, 231, 232, 244, 245, 246, 255, 259,
260, 261, 267, 282, 283, 284, 285, 286,
287, 289, 290, 293, 294, 295, 296,
297, 298, 299

TV 3.0 9, 282, 283, 285, 289, 293, 298, 299

W

WhatsApp 77, 244, 249, 284, 291, 292,
294, 295, 297

Y

YouTube 32, 42, 82, 116, 122, 123, 126, 170,
172, 188, 229, 232, 242, 259

RIA

Editorial