

O JORNALISMO AUDIOVISUAL NA ERA DA INTERNET: DESAFIOS E EXPERIÊNCIAS*

Alisson Gutemberg
(PPGCS / UFRN)

Resumo: A história do telejornalismo brasileiro, como apontam Francisco Machado Filho e Mayra Ferreira (2012), se confunde com a implantação da televisão aberta no país. De modo geral, trata-se de um modelo de negócios que fora estruturado por patrocinadores e amparado pela lógica publicitária (SOUZA, 2004). Contudo, com o advento da cibercultura, e a emergência de diferentes telas, o telejornalismo tem passado por um processo de reconfiguração; com o intuito de se adaptar e expandir as potencialidades em um novo contexto conectado e multimídia. Basicamente, essa nova realidade tem desafiado o modelo de negócios estruturado durante a era da Cultura de Massa (ADORNO; HORKHEIMER, 2002). E, entender como tem se dado esse processo, em meio a um contexto pós-massivo (LEMOS, 2007), é o objetivo deste texto. Para tal, a partir do trabalho de Edna Silva et al (2018), discute-se as diferentes fases do telejornalismo online e o seu processo de expansão.

Palavras-chave: televisão; telejornalismo online; cibercultura.

1. Introdução: a TV e o jornalismo televisivo no Brasil:

Ao longo de sua existência, a televisão se firmou como a mídia de maior penetração na sociedade brasileira e se tornou um produto cultural de grande abrangência. Desde sua implantação oficial, em 1950, a televisão brasileira tem experimentado novas linguagens, formatos, modelos e narrativas (MARTINS, 2012). Quanto a isso, como discute Eleide Martins (2012), a história demonstra que algumas inovações tecnológicas marcaram a sua trajetória; como é o caso do videoteipe, do satélite, da cor, da transmissão via cabo, e, mais recentemente, da internet. No que tange ao telejornalismo, em específico, pode-se apontar que a sua história se confunde com a própria implantação da TV aberta no Brasil (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012). Inclusive, o seu modo de estruturação leva em conta as dinâmicas e as especificidades do meio. Por exemplo: José Carlos Aronchi de Souza (2004) afirma que, desde o seu início, o modelo nacional de telejornalismo foi alavancado por patrocinadores e anúncios publicitários, pois, com o barateamento e popularização dos aparelhos de TV, a publicidade se tornou o principal modo de financiamento da programação televisiva nacional. Haja vista o fato de que, no Brasil, a TV aberta deve ser gratuita e de acesso universal.

Desse modo, o uso da propaganda, entre os intervalos da programação, se consolidou como um modelo de negócios (SOUZA, 2004). E, obviamente, o telejornalismo se adaptou a esse contexto. Na verdade, trata-se de um modo de viabilização comercial que se insere na

*XVI Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online – Novembro / 2019

perspectiva das noções de Indústria Cultural e Cultura de Massa (ADORNO; HORKHEIMER, 2002) e que necessita de índices elevados de audiência. Por outro lado, no cenário atual, manter esses índices satisfatórios tem sido o grande desafio dos conglomerados midiáticos em meio a um contexto pós-massivo (LEMOS, 2007); pois, atualmente, com a popularização da internet, o posterior advento da cibercultura, e a consequente emergência de um modo descentralizado de produção e circulação de conteúdos (LEMOS, 2007), a televisão, assim como as outras mídias tradicionais, tem passado por um processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000). Consequentemente, as tecnologias digitais têm transformado os formatos televisivos, como é o caso do telejornal, ao alterar aspectos como rotina produtiva, linguagem e estrutura comercial. Por isso, fala-se, inclusive, da emergência de um novo modelo jornalístico; o telejornalismo online. Um formato híbrido que abarca características da TV e da web.

2. Origem e desenvolvimento do telejornalismo online:

De modo geral, o telejornalismo online baseia-se na informatização da produção. Um estado definido, por exemplo, por Carlos Alberto Scolari (2008; 2014) pelo nome de hipertelevisão. Segundo o autor (2008; 2014), a hipertelevisão pertence a um contexto de convergência das mídias, contexto esse caracterizado por uma nova textualidade televisiva. Scolari (2008; 2014) relaciona a hipertelevisão a um modo de experiência multimídia, onde uma mídia tem sempre relação com outras. Trata-se, nesse caso, de um modo de experiência que pressupõe espectadores acostumados com as múltiplas plataformas. Por isso, basicamente, a experiência do telejornalismo online aparece como consequência de um contexto multitela. No entanto, a sua evolução, ao longo do tempo, não ocorreu de maneira instantânea.

Quanto a isso, Edna Silva et al (2018), por exemplo, afirma que é possível reconhecer três fases distintas do telejornalismo online, e cada uma dessas fases demarca mudanças ocorridas no campo; são elas: 1) transpositiva, 2) hipermediática, 3) expandida. A fase transpositiva, nesse caso, refere-se a um período inicial de lançamento de portais televisivos na web. Precisamente, quando as emissoras começaram a disponibilizar seus programas jornalísticos em sites; oferecendo, assim, acesso aos vídeos dos telejornais. A principal característica dessa fase, ainda segundo Edna Silva et al (2018), é o fato desses portais terem funcionado como um repositório de conteúdos jornalísticos que anteriormente eram veiculados de modo exclusivo na TV. Além disso, na etapa transpositiva, teve início as primeiras tratativas de interação com o público no ambiente virtual, por meio de chats online com comentaristas, convidados e repórteres ou apresentadores (SILVA et al, 2018).

Por sua vez, a fase hipermediática corresponde a um momento em que as emissoras de televisão passaram a transmitir seus telejornais simultaneamente na TV e na web (SILVA et al, 2018). A característica mais marcante dessa fase, ainda de acordo com Edna Silva et al (2018), foi a emergência do fenômeno da segunda tela; pois, desde então, o telespectador pode acompanhar o conteúdo televisivo no ambiente virtual. Ainda desse período, destaca-se o aumento e a organização dos espaços para participação do público por meio do envio de pautas, fotos e vídeos que passaram a integrar os conteúdos produzidos e veiculados pelos telejornais. Por fim, a fase expandida compreende o momento em que os telejornais passaram a criar conteúdo, até mesmo exclusivo, para outras plataformas como redes sociais e aplicativos. De modo a expandir os seus conteúdos para novos meios e desenvolver formatos diferenciados (SILVA et al, 2018). Trata-se, desse modo, do estágio atual e que tem como principal característica, consoante Edna Silva et al (2018), o fato de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a TV.

3. Telejornalismo expandido: multimídia, formatos e narrativas:

Há um certo consenso, entre os pesquisadores do campo, de que o contexto de convergência fez surgir um novo modelo unificado de redação jornalística destinado à produção de informação para o consumo em distintas plataformas. Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008), por exemplo, chegam a conceituar a noção de redação integrada. Um modelo que é visto, entre outras coisas, como solução para manter a hegemonia dos grupos de comunicação, e, além disso, preservar e ampliar a audiência. E um de seus produtos centrais, nesse caso, é o telejornal. Quanto a isso, um dado importante é o fato de que, atualmente, a audiência televisiva tem ocupado cada vez mais as redes sociais e outras plataformas da web. E, diante disso, os telejornais passaram a reconhecer a internet como um importante espaço.

Desde então, tem surgido contas dos telejornais nas redes sociais. Plataformas como Facebook, Instagram etc. passaram a ser vistas como ambientes estratégicos. E a aposta, por parte das emissoras, na produção de conteúdos exclusivos reforça essa visão. De modo semelhante, essa característica atesta, ainda, o aforismo de McLuhan de que o meio é a mensagem; pois, produzir material audiovisual para a TV é diferente de produzir para o Instagram, por exemplo. E os telejornais, ao apostarem em conteúdos exclusivos para as plataformas da web, demonstram que já perceberam isso. Por conta dessa realidade, pesquisadores como Edna Silva et al (2018), por exemplo, chegam a falar em uma fase expandida do telejornalismo; ao passo em que plataformas como Facebook, Instagram e Snapchat tornaram-se espaços de atuação dos telejornais.

Trata-se, nesse caso, de uma expansão que amplia a linguagem para além da TV. E a principal característica da linguagem telejornalística, nesses novos espaços, ainda segundo Edna Silva et al (2018), é a informalidade. “Abusa-se” do uso de imagens tremidas ou fora de foco; de um modo que, nesses ambientes, a informalidade tem substituído a estética produzida pelas imagens pré-editadas. De modo semelhante, repórteres e apresentadores tem se adaptado a gravar conteúdos utilizando uma linguagem mais informal. No Facebook, por exemplo, o foco tem sido as postagens de fotos ou vídeos de apresentadores e trechos de reportagens da edição (SILVA et al, 2018). Além disso, os perfis têm funcionado como um importante termômetro ao passo em que os usuários podem curtir, comentar e compartilhar os conteúdos. No perfil oficial da Record News, por exemplo, como destaca Edna Silva et al (2018), os apresentadores do JR News fazem chamadas para as reportagens que serão destaque do dia. Geralmente, um conteúdo composto apenas pela “cabeça” da reportagem que é falada de modo coloquial pelo apresentador. Há ainda a transmissão de reuniões de pauta pelo Facebook com um tom informal, sem preocupações com a qualidade técnica da imagem ou com a edição do vídeo.

O Jornal Nacional, da Globo, é outro exemplo de telejornal que tem investido no Facebook. De modo geral, segundo Edna Silva et al (2018), há três tipos de uso para a página: 1) postagem de reportagens, 2) chamadas e 3) transmissão ao vivo. Por exemplo: as principais reportagens do telejornal são postadas na íntegra momentos após a transmissão na TV. Já as chamadas costumam ser feitas por apresentadores do JN, que, com a câmera selfie do smartphone, fazem pequenos vídeos para falar de alguns dos destaques da edição; e também por repórteres que costumam fazer chamadas do local da pauta informando sobre a matéria que será exibida no telejornal. Por fim, a página realiza ainda a transmissão ao vivo simultânea com a edição da TV (SILVA et al, 2018).

Por outro lado, como observa Edna Silva et al (2018), as emissoras, os telejornais e os apresentadores também têm criado perfis no Instagram. Principalmente para postarem fotos e

compartilhamentos de chamadas de sua programação. Trata-se de uma estratégia para ampliar o alcance, atingir novos públicos e se aproximar mais dos seguidores. Nesse caso, um exemplo interessante observado por Edna Silva et al (2018) é o perfil da TV Gazeta do Espírito Santo; que costuma postar chamadas do telejornal ESTV sobre reportagens e destaques de cada edição. Algumas postagens são gravadas pelo repórter na rua e editadas como teaser, uma espécie de convite aos seguidores para assistirem ao telejornal. Outras postagens são gravadas pela apresentadora, em tom informal, dizendo quais serão os destaques da edição (SILVA et al, 2018).

Já o perfil da Rede Globo, no Instagram, costuma compartilhar conteúdos relacionados à sua programação. Com referência aos telejornais, de acordo com Edna Silva et al (2018), destacam-se, por exemplo, as chamadas gravadas pelo repórter Pedro Bassan que apresenta pequenos vídeos falando sobre o quadro “Perfis no Jornal Nacional” ao comentar sobre a personalidade que será entrevistada a cada edição. Por fim, quanto à presença dos telejornais nas redes sociais, há ainda o Snapchat, um aplicativo de mensagens instantâneas que permite a postagem de fotos, vídeos e comentários por parte dos seguidores. Por exemplo: no Snapchat, os repórteres do Globo Esporte costumam produzir e compartilhar gravações no formato de vídeoreportagem e com estética de selfie (SILVA et al, 2018). Vale ressaltar: como o vídeo do Snapchat não dura mais que dez segundos, geralmente o repórter se limita a fazer pequenas passagens e a realizar entrevistas curtas. O grande atrativo dessas postagens, nesse caso, ainda segundo Edna Silva et al (2018), é a possibilidade de mostrar lugares onde a equipe de reportagem tradicional teria dificuldade de produzir coberturas.

No entanto, a extensão do telejornalismo, ao figurar por diferentes formatos por meio de uma linguagem audiovisual, como demonstra Elaide Martins (2012), não se limita às redes sociais. E um exemplo que demarca isso é a experiência da TV Folha. No Brasil, trata-se, nesse caso, de um raro exemplo de ciberTV que chegou à televisão aberta. A TV Folha já existia no portal de notícias UOL e no site Folha.com quando passou a ser exibida pela TV Cultura de São Paulo. Apesar de contar com uma base telejornalística, a TV Folha busca adaptar o seu conteúdo com as características da web, seu espaço de atuação. (MARTINS, 2012). As imagens, por exemplo, são captadas pelos fotógrafos da Folha de São Paulo, que atuam no impresso, através do uso de câmeras portáteis. Além disso, a linguagem estabelece um contraponto ao telejornalismo tradicional; pois, adota-se pouca narração em off e uma nova linguagem (MARTINS, 2012). Ainda segundo Elaide Martins (2012), na TV Folha, os repórteres são filmados na redação do jornal, no estúdio da TV, ou, até mesmo, em uma tomada externa sem maquiagem e sem falar diretamente para a câmera.

Outro diferencial é o fato de a edição ser feita de forma dinâmica ao intercalar imagens em movimento com imagens fotográficas, gráficos e artes (MARTINS, 2012). O roteiro é mais livre. E, além disso, o tipo de sonorização adotado oferece às reportagens um tipo de tratamento técnico que remete, por exemplo, à linguagem do documentário (MARTINS, 2012). Por outro lado, em seu endereço virtual, o programa permite ainda a interatividade com o público. Desse modo, experiências como os perfis oficiais dos telejornais em aplicativos como Instagram, Facebook e Snapchat; bem como a proposta da TV Folha, demonstram que o contexto da convergência tem afetado profundamente a linguagem, a narrativa, a estética e a técnica do jornalismo audiovisual; e, além disso, de modo inovador, tem alterado também o perfil do profissional e a rotina produtiva. Sendo assim, percebe-se que a migração do conteúdo jornalístico para as plataformas digitais e móveis não é apenas um processo puramente tecnológico e nem a sua adaptação tem ocorrido exclusivamente no âmbito da construção de conteúdo. Na verdade, temos vivenciado um momento de experimentações de novas linguagens, novos formatos audiovisuais e de novas rotinas produtivas – como fica claro ao se observar os conteúdos dos sites e aplicativos de redes sociais e também a experiência da TV Folha; pois, ambos, reforçam as teorias e análises das perspectivas que analisam um jornalismo

convergente (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2010; SCOLARI, 2008; 2014) e também a ideia de mediação dos meios (BOLTER; GRUSIN, 2000).

4. Conclusão:

De modo geral, o desenvolvimento do telejornalismo brasileiro se confunde com a própria implantação do meio em território nacional (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012). Ao longo do tempo, principalmente na segunda metade do século XX, o telejornalismo se consolidou a partir de padrões, técnicas, edificados em um contexto de produção e distribuição de conteúdos arraigados pela perspectiva da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2002), e isso por meio de um modelo de negócios que fora estruturado por patrocinadores e amparado pela lógica publicitária (SOUZA, 2004). Todavia, trata-se de um modelo que só permaneceu intacto até o desenvolvimento da web 2.0 e a consolidação da cibercultura (LEMOS, 2007). E a cultura da convergência é fruto desse contexto. Uma cultura que, de modo geral, dentro dos pressupostos colocados por Henry Jenkins (2009), se situa na esfera do entretenimento; mas, que, ainda assim, também tem ecoado no campo jornalístico (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2010; SCOLARI, 2008; 2014). E, como consequência disso, a linguagem do jornalismo audiovisual tem passado por uma reconfiguração. Associada ao desenvolvimento de novas plataformas e ao seu caráter de multimídia.

Nesse caso, em específico, pode-se apontar a presença cada vez maior dos “telejornais” em redes sociais como um exemplo. Uma presença que tem proporcionado novas características à linguagem jornalística audiovisual e modificado as rotinas produtivas dos profissionais que atuam nesse campo. E essa existência do telejornalismo, para além do seu suporte de origem, a TV, é o que define a fase atual do telejornalismo online marcada por um processo de expansão da linguagem através de novos suportes – a fase expansiva (SILVA et al, 2018). E isso fica claro, por exemplo, quando olha-se para experiências em redes sociais como Facebook, Instagram e Snapchat e para a própria TV Folha, uma ciberTV que tem estabelecido, em diversos aspectos técnicos (sonorização que remete à linguagem documental, uso de câmeras portáteis, linguagem jornalística informal etc.) um contraponto à linguagem do telejornalismo tradicional (MARTINS, 2012).

5. Referências:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. New York: Mit Press, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007.

MACHADO FILHO, Francisco; FERREIRA, Mayra Fernanda. Jornalismo Audiovisual: Da tela da TV para outras telas. **Brazilian Journalism Research**, vol 8, número 2, p. 135-153, 2012.

MARTINS, Elaide. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 2, p. 97-117, 2012.

SALAVERRÍA, Ramon; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado** – convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90, 2008.

_____. Estructura de la convergência. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (eds.): **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, n. 77, p. 1-8, 2008.

_____. Lostología: narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Barcelona: Uoc, 2014. p. 137-164.

SILVA, Edna Mello et al. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 13, n. 2, 2018.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.