
Telejornalismo em multitelas - produção e divulgação do programa Jornal da Record no Tiktok, Twitter e Instagram¹

Diana Kelly Farias de CAMPOS²
Universidade Estadual do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O artigo visa compreender a funcionalidade do telejornalismo multitelas, em busca de identificar as particularidades da produção e divulgação do conteúdo telejornalístico no Tiktok, Twitter e Instagram. É realizado um estudo de caso do programa Jornal da Record com base em pesquisas bibliográficas sobre o processo de remediação e o conceito de audiovisual em rede, além da análise de conteúdo das publicações do programa em seus perfis nas mídias digitais. Concluiu-se que, para bom funcionamento do telejornalismo, é preciso entender as particularidades de cada plataforma, o público presente em cada uma delas, entender como eles consomem a informação do telejornal, como dialogam com ele e, de que forma, o programa pode exercer telejornalismo em cada uma delas de forma complementar. O presente artigo buscou exemplificar com o Jornal da Record, o consumo de telejornal na tela da televisão e do celular.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação em rede; telejornalismo; mídias digitais; multitelas

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, a televisão passou a ser um novo formato de consumo de notícias e informações, com a produção de programas telejornalísticos. A partir das semelhanças ao modelo de jornalismo radiofônico, com a impoção de voz e o formato do jornal, o jornalismo televisivo se instaurou na década de 1950 no país e até os dias atuais ocupa uma boa parte das casas brasileiras. Quase 60%³ dos brasileiros ainda optam pela televisão em busca de notícias e informações.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), email: camposkdiana@gmail.com

³ Pesquisa “Audiência - O que o brasileiro assiste e porque?” - divulgada em Janeiro de 2023. Disponível em http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2023/02/23HB_AUDIENCIA01.pdf

No entanto, seria impossível dizer que em quase 100 anos de produção, os telejornais seguissem o mesmo modelo do programa piloto, “Imagens do Dia” da TV Tuppi, em 1950. A partir dos avanços tecnológicos e as mudanças culturais oriundas do desenvolvimento social, a televisão passou por processos de modificações de formato, linguagem, interação e divulgação de informação.

As modificações tecnológicas possibilitaram o aprimoramento da imagem, o uso de satélites, a transmissão vem se modernizando, e o modelo televisivo segue em transformação, à medida que a internet possibilita uma imersão maior do público.

Com as novas tecnologias e o surgimentos de novos meios de consumo de informação, como os portais de notícias e as mídias digitais, o telejornalismo se reformula novamente e busca formatos que acompanhem a dinamicidade do mundo atual, com as demandas emergentes de uma geração digital.

A concorrência entre os canais de TV, bem como a competição com a Internet e outras tecnologias, tem obrigado os telejornalistas a buscar novos caminhos para o noticiário de televisão. O desafio que se impõe é discutir novos formatos, mas sem perder o conteúdo. É preciso reinventar o fazer telejornalístico: do cenário, à roupa dos apresentadores e repórteres; da abordagem dos conteúdos à sua edição e exibição. Há ainda a questão da linguagem, que pretende distanciar-se do discurso homogêneo e indiferenciado para ceder lugar a uma espécie de tratamento personificado (MAIA, 2011)

Além de algumas estratégias para tornar o telejornal mais atual e atrativo, os programas também buscam se reinventar encontrando nas novas mídias uma aliança ao consumo de notícias.

Não mais falamos sobre uma mídia em detrimento da outra, mas um diálogo não linear e não competitivo entre elas. Bolter & Grusin (1999) nomeiam este processo de remediação, em que, dentro do universo digital, há uma reforma de uma mídia anterior, mantendo suas características, mas atenta à multiplicidade das mídias. Esse fenômeno nos possibilita entender a união entre as mídias, ao mesmo tempo em que um formato não imita o outro, em que cada uma mantém suas particularidades.

O que foi sendo percebido ao longo dos anos é essa troca entre os tipos de mídia e uma produção e divulgação contínua de conteúdo entre elas, o que o telejornalismo tem buscado fazer. Com os avanços tecnológicos, a busca por interatividade e participação do público foi incentivada, mesmo que, desde o início, já tivessem meios de comunicação entre o público e o jornal, com as cartas, emails, telefonemas e mensagens de texto. No entanto, com as mídias digitais, esse diálogo ocorre de forma mais dinâmica, em que os programas aproveitam dessas plataformas para instigar uma participação e consumo maior dos telespectadores.

O telejornal não se limita exclusivamente ao seu início e fim, mas posterga o debate constantemente, de forma que o conteúdo do telejornal não tenha fim. O programa está nas mídias digitais e, a partir delas, tem uma proximidade maior com o público, que consome de formas distintas o conteúdo do programa. Nesta análise, busca-se compreender como os programas de telejornais continuam fazendo jornalismo respeitando as particularidades de cada mídia e plataforma. Não sendo necessariamente um copia e cola de conteúdo, em que o mesmo formato, modelo ou linguagem é publicado e fomentado da mesma maneira em todas as redes, mas uma troca colaborativa, respeitando as individualidades de cada uma delas.

Trata-se de uma conectividade entre as mídias, em uma rede conectada, múltipla e heterogênea. “Entende a comunicação contemporânea como questão de mediação, de caráter de produção de sentido, não só de transmissão de informação” (Gutmann, 2021).

Este trabalho visa compreender o telejornalismo em multitelas e formatos, em busca de identificar o processo de produção e divulgação do programa Jornal da Record no Tiktok, Twitter e Instagram.

2. A TRAJETÓRIA DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

O primeiro telejornal no país foi transmitido dois dias depois do surgimento da televisão no Brasil. O jornal da TV Tupi, "Imagens do Dia", apresentado por Ruy Resende foi transmitido em setembro de 1950, mostrava fotos de alguns acontecimentos das últimas 12 horas.

Ainda em adaptação e reconhecimento de como o formato televisivo funcionaria, o início foi marcado por uma aproximação com o que era percebido nas rádios. No primeiro momento, tornou-se uma extensão natural, em formato e conteúdo,

do rádio, reproduzindo, mas com a imagem, o que era feito em rádio (Santos e Luz, 2013)

No início de sua história, a linguagem do telejornal era mais próxima à do rádio. As frases eram longas e traziam muitos detalhes sobre os assuntos enfocados. Na transmissão da notícia, o locutor passava os acontecimentos como eles ocorriam e dava ao conteúdo todos os detalhes e adjetivos possíveis” (...) A maioria dos primeiros apresentadores de telejornais veio do rádio para se consagrar junto ao público telespectador. (MELLO, p. 2-3, 2009)

Não demorou muito para a televisão ganhar mais espaço, e em meados da década de 1960, o país já possuía 34 estações de TV e quase dois milhões de aparelhos receptores, se formando como uma mídia de amplo espectro social e largo alcance cultural (Maia, 2011). A televisão assume o poder, não apenas como a primeira mídia de lazer e de diversão, mas também, agora, a primeira mídia da informação (Ramonet, 1999).

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de informação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal de satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. (Ramonet, 1999, p. 26-27)

No entanto, a televisão precisou, desde o seus anos iniciais, estar a frente e acompanhar os acontecimentos de grande impacto social, exigindo que as emissoras acompanhassem as demandas com novos equipamentos e profissionalização nas contratações.

Piccinin (2008) defende que a TV conquista o público e torna-se o centro de excelência, “está na sala e no lugar mais privilegiado da estante”. É pelo telejornal que a população tem acesso aos acontecimentos do país e do mundo, com os principais fatos e notícias do dia.

Ela também apresenta dois possíveis caminhos para o rumo do telejornalismo brasileiro, em que teria tendência de se assemelhar ao telejornalismo europeu ou norte-americano. Enquanto a Europa praticava um jornalismo engajado, partidário e analítico, os americanos criavam o jornalismo em defesa da imparcialidade e objetividade, modelo que foi incorporado nas telas brasileiras.

(...) a partir de 1983, a TV foi ganhando cada vez mais espaço e se consolidando como o veículo de comunicação com forte apelo junto ao público. O estilo do telejornal se aproximava cada vez mais do modelo americano. Era uma bancada de apresentadores que iam “chamando” as reportagens simultaneamente. (MELLO, 2009).

Mello (2009) explica que à medida em que os avanços tecnológicos eram introduzidos nas emissoras, como os videotapes, que gravavam as imagens que seriam transmitidas, os telejornais ganhavam mais atrativos para conquista da audiência. Já na década de 1990, a chegada da internet também possibilitou novas transformações da televisão, e “permitiu que os programas telejornalísticos disponibilizassem, ao poucos, o conteúdo diário dos telejornais em suas páginas na rede”.

3. TELEJORNALISMO E OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

As mudanças tecnológicas ao longo dos anos contribuíram para o desenvolvimento de imagens com melhor qualidade nos jornais, bem como a possibilidade de transformações inovadoras com os avanços de hoje em dia. A própria linguagem do telejornal sofreu mudanças ao longo dos anos, se distanciando da linguagem tradicional dos jornais de Rádio e buscando se aproximar ao telespectador de uma forma informal e dinâmica.

A partir das inovações tecnológicas, pontua Martins (2012), a trajetória dos conteúdos televisivos passa por desenvolvimento, que, desde seu início até os dias atuais se adaptaram e aprimoraram sua imagem, o uso de satélite, modernizaram a transmissão e, recentemente, se transformam à medida que a internet ganha cada vez mais destaque. Assim, o modelo de telejornalismo tem se aproximado dos formatos das mídias digitais.

A perspectiva também é levantada por Juliana Gutmann (2021), abordando o conceito de audiovisual em rede. Ela aponta a conectividade entre as mídias, em uma rede conectada, múltipla e heterogênea.

Não se trata, contudo, de mera narrativa expandida, trata-se de um modo de consumo difuso e múltiplo que opera enquanto rituais (ou ritualidades). (...) Não consumimos um videoclipe no YouTube, uma live no Instagram ou um programa de TV, lidamos com essas narrativas em conjunto, um conjunto que também inclui paródias, memes, tweets etc (Gutmann, 2021)

Scalei (2021) defende que a ampliação do acesso à internet aliada ao desenvolvimento tecnológico promoveu modificações em todo o ecossistema midiático: “Mudanças que permitiram ao público modos alternativos de consumo e levaram a reconfigurações em hábitos e comportamentos”. Os avanços tecnológicos não passam apenas pela parte técnica, mas impactam a cultura e o agir de uma sociedade que não pode ser separada do digital e dessas transformações.

No cenário das mídias digitais, o jornalismo lida com as novas possibilidades de produção, distribuição e consumo de notícias, e se transforma, como sempre se adaptou, a partir destas novas projeções. A profissão sente a necessidade de usar essas novas tecnologias de comunicação em suas práticas em busca de mais interatividade, instantaneidade e convergência midiática, as demandas emergentes do consumidor (Lopes; Bonisem. 2019)

A evolução nos processos de comunicação mudam a forma como o jornalismo exerce a sua função, especialmente atualmente com o ambiente digitalizado.

Uma nova plataforma de comunicação, agora na internet, exige dos jornalistas a abolição de práticas jornalísticas antigas e novos desafios para a profissão e seu relacionamento com o público consumidor. Em um novo momento enfrentado pelos jornalistas, configurado pelas exigências de mercado das empresas de comunicação e pelas mudanças tecnológicas, vão ser exigidos dos jornalistas conhecimentos específicos das novas ferramentas de trabalho (Lopes; Bonisem. 2019).

E quando essas mudanças são levadas à dimensão do telejornal, busca-se entender as demandas de um público não distante, mesmo que esteja do outro lado da tela, mas de um forte vínculo social que a televisão proporciona e permite. Williams (2016) aponta que a televisão não é só uma tecnologia, mas uma forma cultural, e, portanto, não estaria dissociada da esfera social. Isso porque, com as mudanças tecnológicas, observam-se também mudanças culturais e vice-versa, suprimindo novas demandas. Como exemplo, Scalei (2021) aponta que o tamanho da tela das televisões diminuiu com o uso dos smartphones, permitindo uma portabilidade maior, que acompanha os telespectadores fora de casa, o que torna o consumo de televisão maior, mas também a sua produção.

Além disso, a própria distribuição de conteúdo dos telejornais foi transformada, no processo de usar as mídias digitais como aliadas e não concorrentes ao telejornal. O programa anuncia o início da sua edição nas redes, dialoga com elas dentro do jornal, incentivando o público a comentar, reagir e interagir com o conteúdo do telejornal nas redes. Quando termina o horário do programa, o conteúdo ainda é fomentado nas diversas mídias.

Quando abordamos esse diálogo entre os diferentes formatos, nos aproximamos da narrativa transmídia (Jenkins, 2009), modelo que funciona como integração dos conteúdos e meios, com o foco no usuário (Finger, 2012), e responsável pela transição das histórias de uma mídia para outra com desdobramentos e continuidades (Mascarenhas, Posnar, Nicolau, 2011).

A transmedia storytelling se enquadra na função narrativa da estratégia de expansão, em que acontece o desdobramento de uma narrativa principal em narrativas secundárias, em diferentes mídias/plataformas. (...) Cada programa narrativo deve ser relacionado ao todo, sendo complementar em relação às outras partes, mas precisa manter sua autonomia.” (Rêgo, 2016)

A forma transmidiática é a mais eficiente para atingir públicos distintos (Jenkins, 2009). Assim, há um fluxo e diálogo maior entre o público da televisão e do digital. Fachine (2013) explica que a narrativa transmidiática permite que as emissoras de telejornais desdobrem e/ou complementem os conteúdos da televisão em outras plataformas e mídias, o que oferece outra experiência ao consumidor (Cirne, 2016).

A conversação entre os dois formatos de mídia, televisivo e digital, permite que o consumidor tenha contato com o produto de formas distintas e complementares, em que o conteúdo não termina para que outro comece, mas que há uma troca de informações e relação entre o conteúdo, ou seja, a notícia. O telejornal não se inicia e termina no horário da grade da programação, mas pode ser introduzido em chamadas nas mídias digitais e, ao final do telejornal, o produto é divulgado e alimentado em outros formatos nas mídias.

Essa continuidade permite que o conteúdo não tenha fim, mas que o diálogo seja constantemente fomentado pelos veículos, com a participação do público, que não mais consome, necessariamente, em um único formato. Essa tecnologia e a cultura digital, permitem que o telejornalismo se fortaleça em multitelas, adaptando-se a cada uma. “Diferentes redes sociais requerem diferentes linguagens. Ter isso em mente é o primeiro passo para produzir um conteúdo que faça sentido para cada uma das audiências” (Alves, 2020).

4. MÍDIAS DIGITAIS E O JORNALISMO

Os avanços tecnológicos transformaram relações sociais com a proximidade, mesmo que não geográfica, permitindo uma comunicação em redes, potencializando relações de interatividade. Cria-se a partir disso a cultura do digital. Essa cultura nova, conhecida também como cibercultura, influencia aspectos distintos da vida das pessoas, além de alterar a forma de consumo de mídia e produção de conteúdo (Pereira; Souza; Arantes, 2019).

O espaço virtual que permite que essas interações se desenvolvam, o ciberespaço (Lévy, 1999), possibilita o dinamismo além do tempo, a instantaneidade e uma comunicação mais direta.

Neste espaço, as mídias digitais são ferramentas que facilitam que a cultura digital esteja conectada, permitindo que a sociedade mantenha-se em rede entre si, além de ter acesso a milhões de conteúdos. Diz Silva (2002):

Estes novos media surgem como novos suportes das relações e dos conhecimentos (grupos de discussão, IRC, Web pages, bases de dados, etc.), permitindo uma tripla analogia: com a biblioteca (extração de informações, leitura, reanálise, comentários, etc.); com um laboratório (ligado à ideia de

descoberta, reencontros, trocas de informações, etc.) e com Praça Pública (comunidade, diálogo, intervenção política, etc.)

Essa conexão permite também que as mídias sejam ferramentas para o consumo de notícias, uma nova forma da sociedade receber informações, fugindo do tradicional modelo do jornal impresso, radiofônico, televisivo e, mais recentemente, dos portais de notícia. Agora não é preciso sair do feed de postagens das redes para busca de informação, porque as mídias tornam-se espaços propícios para conteúdos variados.

As mídias digitais ultrapassam inclusive portais de notícia ou aplicativos de jornais para consumo de notícia nas gerações mais jovens, em que 39%⁴ usam as mídias digitais como sua única forma de consumo de notícias.

4.1 INSTAGRAM

O Instagram é uma das mídias digitais mais famosas do mundo, sendo usada para fins sociais, comerciais e de consumo de informação. É a rede mais utilizada pelos brasileiros, com uma média de 14,44 horas mensais de uso (Comscore, 2023)⁵.

Pereira, Souza e Arantes (2019) explicam que o instagram surge como uma rede para distribuição de imagens, em que o usuário publica fotos e segue perfis de amigos, marcas e celebridades.

Com o tempo, a rede se fortaleceu e passou a ser vista como palco de oportunidade para venda de produtos e serviços online com abordagem diferente dos sites de compra tradicionais. A diferença está na forma em que o produto é apresentado. Nos sites virtuais o ambiente de compra transmite uma linguagem mais formal, a maneira como os produtos são apresentados, tanto imagem como texto, são bem descritivas e o processo de compra mais objetivo, direto, logo não permite tanta interação com o usuário (Pereira, Souza e Arantes, 2019)

No entanto, ao pensar no instagram na atualidade, percebe-se que a distribuição de imagens está longe de ser sua única função e propósito. Ao pensar no processo de

⁴ Relatório Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf>

⁵ Lisboa, Alveni. Instagram é a rede social mais usada no Brasil, mas já mostra "cansaço". Portal Terra. Mar. 2023. Disponível em

<<https://www.terra.com.br/byte/instagram-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil-mas-ja-mostra-cansaco.8d9b400bac42f88e1dd4140d68c7fc912cof9oxi.html>> acesso Ago 2023

consumo de notícias, considerar o instagram como um meio para facilitar esse consumo, nos ajuda a entender as possibilidades de desenvolvimento do jornalismo no instagram.

Zago (2012) explica que o processo jornalístico não termina na publicação. A notícia pode repercutir e se desdobrar infinitas vezes, pensando na recirculação da notícia, “quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2012). Ou seja, o público tem o papel na repercussão do conteúdo a partir do momento que tem o poder de comentar, interagir, compartilhar alguma informação, demonstrando seus interesses em opiniões para aqueles que o seguem.

Entende-se que o consumo de notícia pelo Instagram, permite que o usuário tenha uma nova forma de consumir notícias, além de gerar conteúdo e replicar essa informação para que o debate não tenha fim, mas que seja algo fomentado dentro e fora do telejornal.

No entanto, não se trata de uma réplica do conteúdo, mas uma forma de produção distinta, levando o debate da televisão para a tela do telefone e vice-versa. Ao longo dos anos de ascensão tecnológica e de processo de mudanças no jornalismo, as emissoras e os jornais buscaram estratégias para atender às novas demandas de uma cultura cada vez mais digital.

Um jeito mais dinâmico e informal de repassar as notícias por stories, reels ou notícias em carrossel no feed são alguns dos exemplos encontrados pelas emissoras. O uso de enquetes e emojis para trazer uma participação maior do público, além de vídeos com bastidores do telejornal, para que o público entendesse o “por trás das câmeras”.

Essas são algumas das estratégias usadas para moldar o modelo do telejornalismo para o instagram, para que o público consuma as notícias da televisão no próprio telefone, enquanto criam discussões na rede que podem ser levadas até a tv. Trata-se de uma troca dinâmica e não competitiva que muitos telejornais abraçaram, adequando o conteúdo televisivo para o digital.

4.3 TWITTER

O twitter é uma mídia criada em 2006 que permite publicações menores, com tweets de até 280 caracteres. Segundo Ellison e Boyd (2013), é uma servidor para microblogging, em que permite muitas formas de interação: respostas às publicações,

repostar, comentar em cima do tweet, marcar outros usuários com o “@”, criar threads - textos em sequência para construção de uma publicação mais longa e conectada, incentivo às hashtags (#), o “ranking” dos temas mais discutidos na plataforma, com o trending topics, entre outras características que tornam o twitter uma mídia de incentivo à interação e a dinamicidade de publicações.

Diferente do instagram, por exemplo, o feed do twitter é constantemente atualizado com tweets dos usuários sobre si próprios, ou sobre algo de seu interesse, algo que aconteceu e que desejam opinar, em que o público “atualiza” seus seguidores com pequenas informações, mesmo com breves comentários.

Neste ano, a plataforma passa por constantes mudanças depois que o empresário Elon Musk comprou os direitos da marca e no mês de Julho, o Twitter passou a se chamar “X”, e sua famosa logo com o pássaro azul que há anos é representação da rede, passa a ser substituída por um X preto. No entanto, mesmo após as mudanças apresentadas, o modelo do twitter - X, ainda não sofreu muitas transformações de formato ou estrutura.

Desde o início da rede, o twitter se torna também ferramenta em que muitos veículos jornalísticos publicam, fazendo chamadas ao conteúdo publicado no site, com o link para direcionar ao portal, como também para avisar sobre o início do programa que vai começar na televisão. “O Twitter torna-se um sistema onde as notícias são reportadas, disseminadas e compartilhadas em curtas, rápidas e frequentes mensagens” (Hermida, 2010).

Além do mais, a mídia destaca-se com participação dos próprios jornalistas publicando notícias e informações em seus perfis pessoais, chamando o público a consumir a informação com mais precisão em outros canais de distribuição do conteúdo, como o próprio telejornal, ou a reportagem completa no portal de notícias da emissora.

Pelas hashtags, o telejornal também consegue acompanhar as interações relacionadas ao programa em tempo real, e incentivam que o público continue comentando e publicando a respeito dos conteúdos abordados na televisão. Muitas vezes, mostram alguns tweets no jornal para que haja essa interação maior entre o público consumidor e, de certa forma, produtor.

4.3 TIKTOK

O Tiktok, criado em 2016 na China, é um aplicativo que surgiu nos últimos cinco anos e atinge milhões de pessoas para o consumo de conteúdos de forma vertical e dinâmico, com vídeos curtos. Hoje em dia é uma das dez mídias sociais digitais mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos, convertido em 75 línguas e presente em 150 países. (MONTEIRO, 2020).

O crescimento da plataforma fez com que empresas buscassem formas de entrar na moda do tiktok, com linguagem mais informal, dinâmica, músicas de fundo e vídeos mais rápidos, que prendesse a atenção dos usuários desde o primeiro instante que aparecesse na “for you”, ou seja, no feed do público.

O novo formato chamou atenção também dos veículos de comunicação, iniciando testes para fazer jornalismo nesta nova mídia. Eles encontram na mídia novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo, para alcançar novos públicos e gerar tráfego aos seus canais principais, como sites e tv (Heb, 2020).

Pereira e Monteiro (2021) explicam que, para essa transição, é preciso adequar a linguagem para a geração conectada no aplicativo, o público mais jovem: “a linguagem não pode ser igual a utilizada pelo âncora do telejornal das 19h na TV”. Os dois autores apresentam também formas de fazer o jornalismo no tiktok, com base na pesquisa de Alves (2020), com a extensão de conteúdos, chamando o público ao produto principal; adaptação de matérias para o tiktok; o uso de tela verde e o próprio jornalista apresentando a matéria; publicação de trechos das reportagens, entre outras estratégias.

O início de cada vídeo (por volta dos primeiros 3 segundos) é fundamental para reter o espectador. Depois, cortes dinâmicos na edição, um storytelling envolvente e vocabulário leve ajudam o conteúdo a ser visto até o final — ou até a ser visto mais de uma vez, em looping. Assim, não há tempo para vinhetas ou apresentações mais prolongadas, o que é comum no YouTube. E até os vídeos com letreiros por cima, mais vistos no Instagram, podem ser monótonos para o ritmo do TikTok. (Alves, 2020)

A mídia ainda está sendo estudada para compreensão do seu modelo, sobre como funciona a entrega de vídeos na for you e como funciona o algoritmo desta nova rede. Mas mesmo em sua fase “inicial”, já é possível encontrar diversos veículos que estão migrando seus conteúdos jornalísticos para a rede da for you, como CNN, Bloomberg, Le Monde, La Nación e Jornal da Record.

5. O JORNAL DA RECORD E A SUA PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO EM MULTITELAS

O Jornal da Record é um telejornal que vai ao ar de segunda a sexta às 19:55h, e aos sábados às 19:45h. O “programa da noite” da emissora Record TV, de canal aberto, apresentado por Christina Lemos e Celso Freitas, segue tendo um alto índice de audiência nos últimos levantamentos, concorrendo com jornais da TV Globo, Grupo Bandeirantes, além de GloboNews e TV CNN.

Não apenas na televisão, o programa possui participação nas mídias digitais, exercendo o jornalismo em multitelas e formatos, adaptando sua produção e divulgação respeitando as particularidades das redes, aproximando-se do público consumidor, fomentando um diálogo entre as redes e entre o telespectador e o jornal.

Como meio de captura do receptor, os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público que representa na tela. Assim, idealmente, este público seria a base norteadora dos fazeres jornalísticos em TV – o que justificaria a busca dos telejornais, na atualidade, por aproximação com o telespectador. Este comportamento é facilmente percebido nos noticiários de TV ao observarmos, por exemplo, a postura de repórteres e apresentadores – cada vez mais à vontade em cena, sem a obrigação de seguir o script -, bem como o constante apelo dos telejornais para a participação de quem está do outro lado da tela: “envie sua pergunta”, “mande seu vídeo”, “veja em nosso site”.. (MAIA, 2011)

Maia (2011) explica que as emissoras apostam em um jornalismo na televisão mais coloquial, informal, produzido em parceria com o público, que envia imagens, sugestões de pautas, e com grande ênfase na prestação de serviços às comunidades. Com isso, o incentivo à participação do público nas redes, serve também para que haja uma troca maior entre eles e o jornal. O uso de hashtags ou menções no “@”, contribuem para que o diálogo se estenda além da televisão.

A partir da análise de conteúdo, usando como estudo de caso os perfis do Jornal da Record nas mídias digitais, todos presentes com @jornaldarecord, percebemos a presença do jornal de maneira distinta em cada rede, utilizando as mídias digitais como aliadas ao seu conteúdo do telejornalismo.

Instagram @jornaldarecord

No instagram, percebemos a participação dos jornalistas nos stories, apresentando os assuntos que serão noticiados no jornal com um breve resumo. Esses vídeos muitas vezes são gravados por repórteres pela câmera frontal do celular, de forma rápida e pessoal, constando o @ de cada jornalista.

Essa prática torna mais pessoal e íntimo o contato entre o público e o repórter, uma das grandes estratégias para uma aproximação maior entre o telespectador e a tv: “Surge a proximidade como meta, artifício para seduzir aquele ou aquela que estará do outro lado da tela. Simulando laços de familiaridade, o telejornal visa reforçar sua posição de lugar de orientação nas sociedades complexas” (Maia, 2011).

O perfil tem quase 770 mil seguidores e, até o momento, mais de 16 mil publicações diversas no feed que constam, sobretudo, com fotos - chamadas para as matérias publicadas no portal de notícias R7, site da emissora Record. O jornal também consta com Reels, vídeos publicados no feed, com trechos retirados do programa em formato vertical com algumas das matérias que foram notícias na edição. Com isso, o jornal permite que, quem assistiu o jornal na televisão, consiga estender o conteúdo para as redes, permitindo compartilhar com outras pessoas, comentar o que achou, reagir e interagir de diversas formas. Além de ser uma possibilidade de, quem não assistiu o telejornal, ter acesso ao que foi noticiado, mesmo que consumido de outra forma, pelo telefone.

A publicação de vídeos no feed com “bastidores” da notícia, permitem que os usuários tenham acesso ao caminho da reportagem até a televisão, causando uma aproximação maior com o conteúdo, quase como se, ao verem como é feito, tivessem um senso maior de pertencer e “fazer parte” da produção. O jornal também faz bom uso dos “destaques” dos stories, em que deixam à mostra os principais conteúdos do perfil, como os podcasts e principais entrevistas do programa, a previsão do tempo e do mercado financeiro.

Assim como no youtube, o jornal também faz lives diárias para que os telespectadores possam acompanhar a edição do jornal pelo instagram ao vivo. E, ao longo do dia, antes e depois do horário do programa ao vivo, realizam o JR 24H, com as principais notícias do dia em formatos de lives que, após o término, ficam salvas no feed.

Twitter @jornaldarecord

Na rede X, antiga rede do passarinho azul, o Jornal tem o foco voltado para as reportagens publicadas no portal R7, site que tem, em sua maioria, matérias em texto oriundas das reportagens transmitidas nos telejornais da emissora. Trata-se da parte textual do que foi dito em reportagens no programa. “O Twitter do telejornal foca mais nos conteúdos de recuperação do que já foi exibido, como links para alguns vídeos de matérias ou entrevistas disponibilizadas após o programa” (Rêgo, 2016).

De forma breve, usam o twitter para copiar o título das matérias publicadas no portal, usando a #JornaldaRecord e #JR24H, defendendo que são 24 horas de notícias no perfil. Por conta dessa aproximação do telejornal com as redes, há também uma proximidade entre o público e o telejornal, incentivada pelo programa, para que os telespectadores usem das hashtags (#) para comentar os assuntos do telejornal em suas redes.

O convite à participação do público, que pode enviar mensagens através das redes sociais - Twitter do programa e do apresentador, páginas da emissora e de Heródoto no Facebook e também pelo aplicativo Whatsapp. Durante as transmissões, os letterings (tarjas) convocam constantemente o público a curtir a página do apresentador no Facebook, a enviar perguntas pelo Whatsapp e a seguir o apresentador no Twitter (Rêgo, 2016)

As emissoras se constroem desta relação para fomentar uma participação maior do público com o jornal, com símbolos de afetos, como os emojis, as enquetes, as tendências das mídias digitais, incentivando também mais interatividade e participação do público com o programa.

A conta foi criada em 2011 e hoje conta com 518, 3 mil seguidores e 135, 5 mil publicações. O perfil também é utilizado para chamadas das matérias postadas na PlayPlus, a plataforma de streaming do grupo Record, com os jornais e as novelas da emissora. Com textos pequenos, apenas com o título das matérias, a conta instiga uma curiosidade com o principal assunto e faz com que o usuário migre para uma outra mídia para consumo do conteúdo.

Tiktok @jornaldarecord

Em seu perfil no tiktok, o Jornal posta cortes das reportagens do programa, intercalando com os comentários dos repórteres em vídeos curtos. A publicação é

constante, com quatro a seis vídeos por dia, em formato vertical. Em todos os seus vídeos publicados nesta rede, utilizam #JornaldaRecord e #TiktokNotícias, para o conteúdo alcançar o público em busca de notícias, mas também utilizam de hashtags como #foryou, #fyp (sigla para for you page - página central do feed), #jornalismo, #bastidores e #televisão.

É a rede social com números mais expressivos dentre as analisadas: 1.5 Milhão de seguidores, e 21.4 Milhões de curtidas.

Segundo Alves (2020), o jornal usa a rede como uma ferramenta de construção de marca, mostrando o dia a dia na redação e criando identificação entre os leitores e os jornalistas.

Alguns dos tiktoks do Jornal da Record têm função informativa. Mas, além de serem minoria, esses conteúdos também geram menos engajamento quando comparados aos vídeos de construção de marca.(...) Alguns dos tiktoks do Jornal da Record têm função informativa. Mas, além de serem minoria, esses conteúdos também geram menos engajamento quando comparados aos vídeos de construção de marca. (Alves, 2020)

Seguindo essa percepção, o Jornal da Record no tiktok funciona de forma distinta do que em suas outras redes, em que o foco principal não é direcionar o usuário para o programa ou para as reportagens do programa, mas que ele permaneça “rolando” a página da for you, se informe com alguns destaques do programa, mas não saia do aplicativo. O objetivo final é que o jornal seja lembrado, reforçando a marca empresarial jornalística do telejornal.

6. CONCLUSÃO

Compreende que o telejornalismo em toda a sua trajetória histórica se adaptou às novas técnicas e demandas do público e, com a ascensão do uso de mídias digitais, utilizou-se de novos meios e formatos para distribuição de conteúdo telejornalístico além da televisão. Trata-se de um modelo de construção de narrativas que estão ligados, como foi apontado ao longo do texto com Bolter e Grusin (1999), Gutmann (2021), Jenkins (2009), em uma troca de informações e mudanças nos formatos, mas com uma conexão entre as mídias.

O telejornalismo multitelas aponta os múltiplos formatos em que o telejornalismo pode estar presente e pode ser consumido, especialmente, como foi visto ao longo do trabalho, na televisão e no smartphone.

Como estudo para exemplificar o fenômeno, foram analisados os perfis das mídias digitais do programa Jornal da Record, buscando encontrar as compatibilidades de conteúdo entre as mídias e a forma como o programa se posiciona de produzir telejornalismo em cada uma delas, entendendo o formato de cada uma, suas particularidades e formas que podem ser consumidas pelos usuários telespectadores.

Entende-se que para o conteúdo ter êxito, é preciso respeitar as atribuições, de cada tipo de mídia, não tratando-se de um conteúdo copiado e replicado da mesma maneira em todas as redes, estratégia preguiçosa que provavelmente não funcionaria pois não alcançaria os públicos de cada perfil.

O Jornal da Record não é o único programa que busca estar presente, produzir e divulgar seu conteúdo nas mídias digitais, mas entendemos que o telejornal conseguiu diferenciar-se em cada rede, mantendo sua identidade, o foco no conteúdo jornalístico e informativo e em sua marca em cada uma das mídias.

Essa relação em rede, que funciona de forma múltipla e conectada, favorece a reestruturação do jornalismo, que busca atender as demandas vindas do uso das mídias digitais. Podemos considerar que o Jornal da Record busca colocar em prática o conceito de Audiovisual em Rede (Gutmann, 2021), quando estrutura um jornalismo em multitelas, pensando nas necessidades de uma cultura cada vez mais tecnológica e digital.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, I. **Jornalismo no Tiktok**. Trabalho de Conclusão de Curso. USP. São Paulo. 2020

BOLTER, J. D; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CIRNE, L. **De uma para muitas... mídias: uma abordagem da transmidiação no telejornalismo**. 2016

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

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. **Sociality through Social Network Sites**. The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press. 2013.

FINGER, C. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. Porto Alegre: Em questão. 2012

GUTMANN, J. **Audiovisual em rede: derivas conceituais**. Minas Gerais: PPGCOM/UFMG, 2021.

HEB, A. **Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística**. 2020.

HERMIDA, A. **Twittering the news**. *Journalism Practice*. 2010.

LOPES, D; BONISEM, F. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Espírito Santo: Intercom. 2019

MAIA, A. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em busca do telespectador**. Intercom: Minas Gerais. 2011

MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na era digital: Aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel**. 2012.

MELLO, J. **Telejornalismo no Brasil**. SECAL: Faculdade Santa Amélia. 2009

MONTEIRO, J. C. S. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 2020.

PEREIRA, A; MONTEIRO, J. C. S. **Jornalismo no Tiktok, Check!**. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*. 2021

PEREIRA, F; SOUZA, M; ARANTES, N. **Cultura Digital e Consumo de Mídias no Brasil**. Intercom. Rio Grande do Sul. 2019

PICCININ, F. **Notícias na TV Global: diferenças ou não) entre o telejornalismo americano e o europeu.** 2008

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

RÊGO, S. **Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News.** Intercom: Pernambuco. 2016

SANTOS, P. LUZ, C. **Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira.** 2013.

SCALEI, V. **Televisão em todas as telas: as transformações e as novas configurações do meio no ecossistema midiático digital e convergente.** Intercom. 2021

SILVA, L. **Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos estudo das implicações da comunicação reticular na dinâmica cognitiva e social da Comunidade Científica Portuguesa.** Universidade de Aveiro. 2002

WILLIAMS, R. **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural.** Minas Gerais: Editora Puc Minas. 2016

ZAGO, G. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes.** C&S, São Bernardo do Campo. 2012