

O TELEJORNALISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO PELA INTERNET:

Como é a produção e veiculação do Jornal Liberal 1ª edição

Erika Jane Martins PINHEIRO¹

Fabrcio Santos de MATTOS²

RESUMO

O jornalismo contemporâneo é muito influenciado pela Web 2.0 em todas os seus formatos de linguagem. Nesse sentido, a presente pesquisa busca compreender como o jornalismo televisivo utiliza da internet para a produção do telejornal. Metodologicamente, a pesquisa é constituída de uma análise de conteúdo baseada no estudo de caso de um telejornal local, o Jornal Liberal 1ª Edição, veiculado diariamente pela TV Liberal, afiliada da Rede Globo em Belém, no Pará. Assim, a pesquisa analisa como a internet e sua linguagem está cada vez mais presente no processo de produção e veiculação televisa, descrevendo como ela passa a fazer parte da reconfiguração da linguagem do Telejornalismo local.

PALAVRAS-CHAVE: informação; internet; telejornalismo; análise de conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

A internet está integrada a nossa realidade, sendo responsável pela reconstrução da sociedade na história da humanidade. A era da informação, que está nas ruas, nas nossas casas e principalmente no contato humano. Essa realidade possibilita ao indivíduo o acesso a milhares de informações, contextos e assunto de várias formas diferentes, dando condições de que pessoas consigam ser emissores e receptores ao mesmo tempo da informação, independentemente do lugar e da distância.

Jornais impressos, Rádio e TV, onde a cultura de massa estão buscando uma maneira de se adequar aos novos padrões de interatividade e conectividade que a web e a cultura digital impõem a sociedade.

¹ Estudante do 8º período do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: eriikamartins@gmail.com

² Orientador do Trabalho. Jornalista, Mestre em Políticas Públicas e Sociedade pela Universidade do Estado do Ceará (UECE). Professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Estácio do Pará. Chefe de Reportagem do Departamento de Jornalismo da Rádio Cultura FM do Pará. E-mail: fsdemattos@gmail.com



O telejornalismo vem se construindo através do tempo, se tornando um conjunto de técnicas e saberes, englobando sempre o conhecimento social. Com a intenção de sempre trazer informação e não a propaganda, o telejornalismo vem se readaptando à era da informação, tecnologia e conhecimento. Mas o telejornalismo ainda é um símbolo de poder e de status apesar de toda essa influência da internet. Se integrar as novas tecnologias será importante para toda essa mudança, exigindo muito mais do jornalista. Mas como o telejornalismo se adapta às mudanças impostas por esse novo contexto marcado pela cibercultura? Como a internet influencia nos conteúdos e no trabalho do jornalismo em TV?

Nesse sentido, o **objetivo geral** desta pesquisa é compreender como o telejornal Liberal utiliza das ferramentas e plataformas da internet para produção do seu conteúdo a partir de um estudo de caso do Jornal Liberal 1º Edição (JL1).

Portanto, são **objetivos específicos**:

- Identificar as marcas de conteúdo e as ferramentas web presentes nos materiais produzidos pelo telejornal;
- Descrever o tempo das referências web no conteúdo veiculado;
- Apontar a influência da web na construção da linguagem telejornalística.

O interesse por esta análise surgiu mediante ao crescimento da internet como meio de comunicação nessa representação de receptor e emissor, uma vez que, todos podem contribuir com o conteúdo e causando uma maior interação com o telejornalismo.

A importância deste estudo de caso é verificar o uso da internet no Jornal Liberal 1ª edição e como é realizada a produção dos mesmos, levando em conta o grande uso da internet pelo telespectador. Tendo influência nas relações sociais e possibilitando o surgimento de novas linguagens na esfera do telejornalismo.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa busca compreender, a partir do estudo de caso do Jornal Liberal 1ª Edição, as marcas da linguagem online no telejornalismo. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, ou seja, aquelas que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL 2002, p. 46).



Quanto à forma, a pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de caso, que pode ser descrito como

Um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação (YOUNG 1960, p. 269, apud GIL 2002, p. 59).

Para compreender o uso da internet da produção e do telejornal escolhido, será realizada análise do conteúdo transmitido, com a gravação retiradas do site do G1 Pará de cinco edições do Telejornal, referente à segunda semana de abril. Assim, essas edições constroem o *corpus* de análise que representa uma amostra do telejornal veiculado.

Num segundo momento da pesquisa, será realizada a análise do conteúdo veiculado com base nas marcações de linguagem ligadas ao contexto da comunicação digital e online. A análise de conteúdo da mídia, como aponta Herscovitz (2007, p.124) “ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”.

No processo de análise de conteúdo, são realizadas inferências com base em categorizações criadas para separar o conteúdo em relação à análise proposta.

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem significados aparentes e/ ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. (HERSCOVITIZ, 2007, p. 126)

Num terceiro momento, após a categorização e caracterização das marcações de linguagem digital no telejornalismo local, serão analisadas como essas marcações compõe o produto final no período de amostragem durante cinco dias da semana.

3 O TELEJORNALISMO DA TV ANALÓGICA À DIGITAL

Os processos de comunicação e informação se dão a partir do que as pessoas compreendem e interpretam do que veem, ouvem e leem nos meios de comunicação, sendo assim um processo que envolve a troca de informações entre duas ou mais pessoas e pode ser

feita de várias de formas diferentes. E neste capítulo abordaremos a história do desenvolvimento desse processo do Telejornalismo Brasileiro desde o seu início durante o período pós-segunda guerra mundial e seus altos e baixos da Era Vargas, passando pela censura, transmissões via satélite, surgimentos de cores e suas sequencias de avanços tecnológicos. Hoje a TV ainda ocupa um lugar privilegiado como meio de comunicação e ainda é visto como um “espelho da realidade”.

Veremos também a maneira improvisada de como era feito o telejornalismo da época e que até os anos 80 era desenvolvido no mundo completamente analógico, isso prova a forma como era produzido: Aparelhos, equipamentos de processos extremamente lentos e as transmissões feitas em relatos verbais cobrindo imagens fixas. No início, a linguagem copiava o modelo utilizado nas rádios e tendo sempre como foco principal, o modelo norte-americano de telejornais.

É verdade que um dos principais acontecimentos culturais do ano - os festivais de música - deve grande parte do seu sucesso à televisão: à Excelsior, à Record, à Tupi e mesmo à incipiente Globo. Mas a televisão nesses casos entrava como mero veículo de cobertura. Os festivais - da mesma maneira que os programas de humor e o telejornalismo - eram transposições do rádio. Não tinham uma linguagem própria, como a do jornalismo e a da telenovela hoje. (VENTURA, 1968, p. 32-33)

Mostraremos então o surgimento, o crescimento, a disseminação e com o passar do tempo a competição pela audiência das emissoras de TV, até nos dias atuais. Trazendo em pauta os principais programas de maior sucesso e principais acontecimentos. Faremos um passeio da integração do mundo analógico com o mundo digital, o que podemos chamar hoje de uma revolução jornalística.

3.1 O início de Telejornalismo no Brasil (1950-1969)

A televisão foi trazida ao Brasil por Assis Chateaubriand³, em 1950, o aparelho era um privilégio da população de classe alta e média da época. De acordo com Rezende (2000), o primeiro telejornal brasileiro foi ao ar dois dias depois do nascimento da televisão no país, o também jornalista e fundador da TV Tupi difusora de São Paulo, Assis Chateaubriand, deram início ao primeiro canal televisivo que era transmitido pelo canal 6 da TV Tupi, com a

³ Assis Chateaubriand, um homem polêmico, envolvente, ousado, mas sem dúvida um nordestino corajoso (...) Era o proprietário do que se pode considerar o primeiro império de comunicação no país. (PATERNOSTRO, 1999, p.27)

primeira reportagem filmada, exibido o desfile cívico-militar das ruas de São Paulo.

A estação pioneira de TV do Brasil, TV Tupi, estreou com primeiro telejornal brasileiro, chamado; *Imagens do dia*, onde era veiculado todas as noites. Formada por uma pequena equipe de quatro pessoas: O redator e também apresentador, Ruy Resende e os cinegrafistas; Jorge Kurjian, Paulo Salomão e Afonso Ribas. Tudo ainda produzido improvisado. Os apresentadores da época eram como narradores de fatos.

Em janeiro de 1952 a TV Tupi de São Paulo criou um noticiário transmitido diariamente às 21 horas o noticiário: *Telenotícias Panair*. O noticiário era produzido pela equipe de jornalismo da emissora. Nesse mesmo ano deu-se o surgimento de telejornais mais importante da TV Brasileira: A TV Tupi do Rio de Janeiro, comandada pelo único apresentador, Gontijo Teodoro, e no ano seguinte a TV Tupi de São Paulo surgiu com o: *Repórter Esso*, que transmitia notícias nacionais e internacionais, que se firmou durante muitos anos, no horário nobre da noite.

Os programas jornalísticos eram exibidos com pouca qualidade, copiando o formato do rádio, apostando sempre no locutor. As notícias, eram longas e bem detalhadas, lidas pelo locutor. As reportagens, eram narradas de acordo com o acontecimento em forma de “off” como se estivessem comentando sobre as imagens exibidas sem nenhum tipo de corte. Assim tudo indicava um rápido crescimento do que chamavam de: “Rádio com imagens”. “Todos os telejornais eram parecidos: uma cortina de fundo, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador.” (BARBOSA LIMA, 1985, p.9 *apud* REZENDE, 2000, p.106).

No início do ano de 1960 além das novidades tecnológicas com a chegada dos videoteipes e dos filmes estrangeiros dublados, o telejornalismo entrou na fase da criatividade expandida, muitas novidades, com maior qualidade e originalidade. Com uma melhor qualidade de noticiários jornalísticos e pelo modelo de apresentação diferente de todos os demais causou um impacto enorme, obtendo reconhecimento até no exterior. Esse avanço teve como principal símbolo o *Jornal de Vanguarda*, que em 1963 recebeu o prêmio na Espanha de melhor telejornal do mundo. “A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos [...]” (REZENDE, 2000 p.107).

Dirigido por Fernando Barbosa Lima, na TV Excelsior, grande parte da equipe vinha do rádio, tendo sua primeira experiência em um estúdio de TV. Nessa época, usavam mapas, fotos e videoteipe como ilustrações. Após o golpe militar o programa foi extinto pela própria

equipe, devido ao Ato Inconstitucional número cinco (AI-5).

No ano de 1965, a antiga Globo S/A, hoje, Rede Globo, entrava no ar e se expandia com a compra da emissora e de afiliadas e inaugurou o canal 4, no Rio De Janeiro, com uma transmissão voltada para uma linha mais popular. Porém, a programação que mais gerava audiência com o passar dos anos, eram os telejornais. Os primeiros lançados foram o *TeleGlobo* e *Ultranoticiário*. Em seguida, no ano de 1967 em São Paulo eram criadas a TV Record e a TV Bandeirantes. Segundo Rezende (2000) os objetivos reais que motivaram a iniciativa ligavam-se a interesses políticos e mercadológicos. Além de possuir um noticiário que lhe desse prestígio, a TV Globo queria competir com o Repórter Esso, da TV Tupi.

Em 1968 entrou em vigor o Ato constitucional Nº5 (AI-5), que foi um decreto emitido pelo governo do General Costa e Silva dando poder ao regime militar, sobre os meios de comunicação, ao fechamento do Congresso Nacional, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais, entre outras medidas.

O decreto fez com que durante dez anos, tivessem sido os mais radicais na ditadura militar. Foi quando o governo passou a ter poderes para censurar evitando as publicações ou transmissões que achassem inconvenientes ao regime militar, controlando assim a informação e a liberdade de expressão. As proibições eram ameaças feitas pelo governo diretamente as emissoras a serem retiradas do ar temporariamente ou definitivamente e poderiam levar a demissões e até mesmo a prisões dos responsáveis e editores dos programas.

A televisão se tornou um meio pelo qual o estado se comunicava com a população, utilizando reportagens favoráveis ao governo militar. Com isso, segundo Rezende (2000) até a programação voltada para uma linha mais popular, sofreram o veto da censura, impedindo que o telejornalismo continuasse evoluindo. Com toda essa censura os telejornais passaram a dar ênfase em notícias internacionais e só alguns raramente arriscavam uma reportagem diferente.

Ainda segundo Rezende (2000), em 1969, no primeiro dia do mês de setembro, *Jornal nacional* entrava no ar utilizando e apostando nas novas tecnologias; ligações por microondas, transmissões via satélite distribuindo o sinal em rede nacional.

O primeiro jornal nacional, em 1º de setembro de 1969, coincidiu com a doença do presidente Costa e Silva e ninguém pôde fotografar ou filmar no palácio das laranjeiras. Só conseguimos dar a notícia, assim mesmo em nota oficial. (NOGUEIRA, 1988. p 82, *apud* REZENDE 2000, p. 110)

O autor afirma que o Brasil ingressava na era da comunicação espacial. E foi através dos telejornais que a linguagem televisiva foi criada.

3.2 A voz da população através do telejornalismo

Rezende (2000) afirma que ninguém tinha autorização para divulgar uma notícia sem antes passar pela verificação do militar que estivesse no comando. Foram momentos difíceis vividos pelos profissionais que eram silenciados e perseguidos assim como também a população que não tinha a liberdade de expressão e vivia acuada.

Em 1970, surgiu então uma emissora pública, a TV Cultura de São Paulo, com o programa *A Hora da Notícia* que não tinha grande preocupação em noticiar dentro dos padrões que eram estabelecidos na época, nem com a forma e muito menos com obediência. O telejornal, era conduzido pelo editor Fernando Pacheco Jordão, que tinha foco nos depoimentos populares a respeito dos problemas da comunidade e os assuntos abordados, de alguma forma, tinha uma ligação direta com o telespectador. Como o programa era o único que “driblava” a censura e mostrava a verdadeira realidade Brasileira, isso fez com que o programa se tornasse líder de audiência da TV Cultura. “Mas os tempos não eram fáceis. As razões que levaram o programa à liderança de audiência, a prioridade ao depoimento popular, não se coadunavam com os interesses políticos dominantes no país. ” (REZENDE, 2000, p. 112)

Até que o governo militar interditou a TV Cultura, assim, desmanchando a equipe que produzia o telejornal e Fernando Pacheco foi demitido. O jornalista Vladimir Herzorg o substituiu, vítima da intolerância política contra os telejornais, Valdo como era chamado, praticou suas ideias dentro do jornalismo por pouco tempo, pagando com a própria vida. Segundo a biografia de Herzorg, a morte foi ocasionada por sua suposta ligação com o Partido Comunista Brasileiro, que funcionava clandestinamente desde o golpe militar.

Ainda na década de 70 a Rede Globo, que inclusive “já era líder de audiência” (PATERNOSTRO, 1999, p. 32), teve de ser censurada, com a proibição das telenovelas. Em 1973 surgiu com o *Fantástico – o Show da vida*, com uma mistura de entretenimento e jornalismo deu início a sua história trazendo uma nova mudança para as noites de Domingo. Porém, como relatou Rezende (2000), era uma combinação harmoniosa de entretenimento e jornalismo. Ainda ressalta que: Mais na linha do espetáculo para se ajustar ao tom

diversional do programa.

Os cuidados com a formalização da notícia, a edição das matérias, a forma da apresentação, a linguagem na televisão, o desenvolvimento técnico, os cuidados com o visual, a escolha dos apresentadores, e a cobertura jornalística eram feitos nos mínimos detalhes e cuidados.

Com toda essa alta qualidade, na época, comparada as outras emissoras, a sua produção aproveitou dos seus avanços tecnológicos e implantou de vez o seu “Padrão Global” seguido até hoje pelo “mundo televisivo” dando uma “nova cara” ao telejornalismo. O padrão globo tinha uma programação bem rigorosa, não variando a sua forma e seguindo um manual de telejornalismo implantado pela emissora em suas redações.

Claro que não foi a Globo que criou o telejornalismo, mas foi ela quem eliminou o improvisado, impôs uma duração rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo a notícia, articulando como “timing” texto, imagem (pode ser que você não lembre, mas com a Globo começamos a assistir a está coisa quase impossível: os programas entrarem no ar na hora certa.). (PIGNATARI, 1984. p 14, *apud* REZENDE 2000, p. 113-114)

Sendo assim, a Globo conseguia fazer uma boa TV, com bons resultados, causando uma vontade maior na emissora em investir cada vez mais no telejornalismo. E assim deu início ao lançamento e a muitos outros telejornais em horários diversificados e até mesmo em horários que não eram convencionais.

Segundo Paternostro (1999), nesse mesmo ano a Empresa Brasileira de Telecomunicação (EMBRATEL) interligava o Brasil por meio básico de linhas de microondas, criando assim a estrutura para que as redes pudessem se tornar nacionais. Ainda na década de 70 conforme a autora, a televisão brasileira passou por uma mudança importante. As emissoras criaram programações nacionais, que eram uma mesma transmissão para as outras emissoras que pertenciam a mesma rede.

Em 1977 foi suspensa a censura prévia, “ A censura prévia que, maioria das vezes, foi um recurso repressivo estabelecido nos órgãos de divulgação que se recusavam aceitar as ordens, publicando matéria apesar da proibição...” (AQUINO 1999, p. 225) o governo militar permitiu a “abertura”, que foi quando a censura passou a ser mais restrita e seletiva, diminuindo a intensidade.

3.2.1 A evolução pós-golpe Militar

Em junho de 1980, a primeira emissora de TV Brasileira foi cassada pelo governo. O motivo da cassação se deu por problemas financeiros que a emissora passava, fazendo com que o fim dela chegasse. A rede Tupi foi dividida em dois grupos de empresários:

Silvio Santos, que em 1981 criou o Sistema Brasileiro de Telecomunicação – SBT, foi criada com o intuito de atingir todos os públicos com uma programação mais popular, conseguindo rapidamente atingir altos índices de audiência em determinados horários, se tornando no final dos anos 80 vice- líder em audiência da TV brasileira. (PATERNOSTRO 199, p. 33). Trouxe um modernismo, com o surgimento da figura do primeiro âncora Brasileiro, o jornalista Boris Casoy.

Adolfo Bloch, que em 1983 inaugurou a TV Manchete com uma programação mais alternativa, estreou programas “fora do padrão” da época, seguindo essa linha de exibir novidades. “ A TV Manchete vinha com ideias novas e audaciosas “ (Rezende 2000, p. 122). Ganhou destaque com a apresentação da telenovela Pantanal, que inaugurou uma nova fase da linguagem audiovisual na TV.

A TV Bandeirantes se destacou com o programa *Canal Livre*, que era em forma de mesa redonda e todo dia era abordado um novo assunto com temas até que nunca havia sido debatido ou transmitido na TV. O programa, teve como apresentador a jornalista Silvia Poppovic.

Ainda na década de 80, mesmo ainda com um forte efeito da ditadura militar e com algumas censuras Federais colocadas antes de cada programa, a televisão ganhou força, viveu a sua evolução, marcada por várias mudanças. Então, o modelo do telejornalismo se aproximava cada vez mais do estilo norte-americano. Os avanços tecnológicos cresciam, eram acrescentados e utilizados pelas emissoras, fazendo com que o jornalismo ganhasse audiência, e com mais atração ganhava mais telespectadores. Os veículos começaram a buscar uma identidade para si, com linguagem audiovisual e textos próprios e deixando cada vez mais de lado a linguagem herdada do rádio.

Após viver um dos piores momentos, o país se redemocratizava. A indústria televisiva foi crescendo, adquirindo sua autenticidade, tomando formas e ganhando cada vez mais espaço dentro da sociedade brasileira. “Os telejornais se sucederam ao longo da década de 1980 – cidade4, 24 horas, noticentro, últimas notícias – e o SBT mantinha a imagem de



uma emissora incapaz de produzir jornalismo de qualidade”. (REZENDE, 2000, p. 126)

Então, a censura foi se tornando cada vez mais moderada, trazendo uma nova vida ao telejornalismo. Vários telejornais começaram a surgir, alguns com tempo duradouro, já outros nem tanto. Mas ainda assim, trazendo muitos benefícios e isso já era o suficiente para ver a nova etapa do telejornalismo brasileiro diminuindo as consequências negativas que a censura pela liberdade de informação tinha deixado. O telejornalismo nacional foi ocupando espaço, e foi se readaptando depois de tantos anos sem exercer a profissão com liberdade.

Finalmente o AI-5 foi revogado e extinto, após dez anos de uma rigorosa regra, o país conseguiu “romper as algemas” tendo em vista que a democracia voltaria a ser restaurada.

Aos poucos, os jornalistas voltavam ao seu trabalho, pois, as emissoras estavam livres da marcação da censura. Em 1988 a constituição reuniu-se em Assembleia Nacional para instituir um estado democrático, com direitos sociais e individuais ao povo brasileiro, de acordo com o site JusBrasil, no artigo 220 atesta que: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

4 INTERNET E O DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DIGITAL

Ao longo da história da humanidade podemos registrar três grandes revoluções: a primeira foi a Revolução da Agricultura que fixou o homem a terra, que era anteriormente nômade, e que originou o conceito do escambo de mercadorias produzidas no campo e posteriormente a criação da moeda para possibilitar a negociação dos mais diversos produtos e a sua distribuição entre os povos da antiguidade, gerando assim uma economia caracterizada pelo mercantilismo. “Durante esse trajeto, a tecnologia ganhou significações e representações, em um movimento de vaivém com a vida social.” (LEMOS, 2002, p. 27)

A segunda foi a Revolução Industrial que segundo Lemos (2002) a tecnologia e a sociedade não podem mais ser reduzidas às análises unilaterais que se desenvolveram durante os séculos da modernidade industrial. Assim, inverteu a lógica do capital e promoveu o êxodo da população rural para os grandes centros urbanos a fim de emprestarem a sua força produtiva para o modelo industrial, tendo como característica o processo de mecanização em série do que outrora era produzido de forma artesanal, e de uma economia dominada pela burguesia dentro de um modelo capitalista.

A terceira foi a Revolução da Informação que é caracterizada pelo advento da elaboração digital que é compilada indefinidamente e distribuída por uma rede mundial de computadores denominada internet e que acelerou o processo de globalização do conhecimento e seu imediato impacto na sociedade, agora denominada aldeia global. “Somos obrigados a mudar nosso olhar e buscar novas ferramentas para compreender esse fenômeno”. (LEMOS 2002, p.27). Como consequência, observamos o processo de criação de um ambiente virtual e líquido em contraponto a uma sociedade tradicional.

4.1 A colaboração da internet no dia-a-dia

A influência dessas revoluções na sociedade tem contribuído decisivamente para a transição do modo de vida tradicional estável para um modo de vida complexo onde o homem se vê obrigado a seguir o ritmo globalizado da informação digital. Os reflexos dessa revolução da informação digital impactam principalmente na educação quando o aluno inicia o processo de acesso à internet de maneira mais intensa a partir do ano 2000 – exatamente quando a geração Z começa a entrar em cena – fazendo com que todos possam publicar conteúdo. Portanto hoje temos um tsunami de conteúdo no mundo contemporâneo pois a cada dois dias, é criada uma quantidade de informação equivalente ao período que vai do início da história da humanidade até os dias de hoje.

Apesar de não ser o país com o maior número de internautas, o Brasil tem 58% de usuários ativos na internet (102 milhões). Os dados são da 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, o que pode acontecer de hoje esses números serem maiores. O Norte tem 1,9 milhões de domicílios conectados e 3,1 milhões, desconectados.

Entre os sites mais visitados pelos internautas brasileiros, o Google lidera com 73,6 milhões de visitas únicas, segundo números divulgados pela ComScore em 2014. Em segundo lugar, o Facebook⁴ que é acessado por 66,3 milhões de pessoas, e o UOL⁵ ocupa a terceira posição com 56,5 milhões. Podemos dizer então, que os brasileiros gastam tempo na internet para interagir de várias formas, seja conversando, comprando ou se informando.

O uso e abuso da internet também gera inúmeros problemas sociais e políticos que

⁴ O Facebook é um site de relacionamento que atualmente é a maior rede social do mundo, com cerca de 1 bilhão e 300 milhões de usuários. Site: Facebook.com

⁵ UOL que é uma página de conteúdo do tipo portal web, que aborda vários sites em seu sistema e também notícias de diferentes assuntos. Site: uol.com.br

variam dos efeitos da violência, racismo, sexo na mídia, ameaça à privacidade, veiculação de conteúdos ilegais, crimes virtuais cada vez mais intensos, ofensas e perseguições públicas e o isolamento cada vez mais comum do internauta.

A velocidade que a internet impõe ao nosso dia reflete os anseios da humanidade, que deixou para trás a Era da Informação, modelo de sociedade com base em máquinas, e dá seus primeiros passos na Era da Inovação, da era digital – fundamentada em bits, redes sociais online, tecnologia mobile, etc, que configuram um universo cada vez mais fragmentado e ampliam as possibilidades de comunicação e de aprendizagem.

Antes de isso tudo tornar-se tão evidente, o filósofo francês Pierre Lévy (1999) já defendia a teoria da inteligência coletiva e da cibercultura. Para ele, estamos vivendo o início de uma transformação cultural, em que a forma de construir o conhecimento é colaborativa. E Lemos (2002) fala que para compreendermos os desafios da cibercultura, no abrigo a buscar, nas raízes do fenômeno, a compreensão da cultura contemporânea.

4.2 A influência das mídias sociais na comunicação contemporânea

Os processos de comunicação e informação se dão a partir dos que as pessoas compreendem e interpretam do que veem, ouvem e leem nos meios de comunicação. Antes, éramos considerados meros receptores de informações, como televisão, rádio e meios impressos. “ A evolução da espécie humana é fruto de um de um desenvolvimento perpetuo e infundável, sendo a técnica responsável pela criação da segunda natureza que é a cultura, em um processo de desnaturalização do homem. ” (Lemos 2002, p. 33)

Com a chegada de novas tecnologias e da Web 2.0, isso nos trouxe inúmeros benefícios, alterando a forma como nos relacionamos com essas mídias, no qual antes, nós consumidores ocupávamos lugares distintos somente recebendo as informações providas das empresas.

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista do qual “nada é excluído”, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende que tendem a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com sua própria essência. ” (LEVY, 1999. *apud* LEMOS 2002, p. 14)

Essas transformações surgiram com as mídias sociais que nos possibilitam inverter essa situação, permitindo a criação e troca de conteúdos e informações de forma descentralizada e sem controle. O usuário torna-se mídia, atualmente aliado as ferramentas da Web 2.0, o mesmo tem o poder de se expressar e mobilizar outros usuários. Sendo assim, o “poder” que antes era exclusivo e dominado pelas grandes mídias e organizações, passa a ser de posse, também, do usuário comum. Neste novo cenário, formam-se redes sociais bem definidas, propícias à interatividade, onde os que produzem mídia e os consumidores que interagem com esse conteúdo criam diálogos integrados, promovendo uma nova forma de comunicar, expondo opiniões, dúvidas, críticas, compartilhando momentos, entre outras finalidades. Assim, “ A comunicação medida por computadores gera uma gama enorme de comunidade virtuais. “ (CASTELLS, 1999, p.57)

Desta forma, o pensamento que antes era de consumidor passivo contrasta com a atual realidade de cultura participativa.

O motivo disto, é o aumento no número de pessoas que a cada dia, cadastram-se nesses canais propícios a mudanças na forma que as mesmas se comunicam, se relacionam a até mesmo, afetando a identidade pessoal, fatos estes que vêm chamando a atenção de muitos estudiosos das mídias e das relações pessoais.

A internet reforça e estende redes sociais por interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como muitas pessoas trabalham, aprendem, jogam e se comunicam, tornando mesmo difícil imaginar um mundo sem a internet.

O mundo está cada vez mais dependente da internet e conseqüentemente das mídias sociais, que possibilitam a criação de diversos tipos de interação social, estimulando a formação e aproximação de grupos e comunidades, gerando conteúdo e informação. A informação possibilita a influência nas atividades humanas e as mídias sociais são canais onde se obtém informações de forma instantânea, antes mesmo de serem divulgados no telejornalismo.

4.3 A revolução digital

Mudou a maneira das pessoas se relacionarem umas com as outras, ampliando a informação, o local de onde ela vem até onde ela chega. Segundo Levy (1999) as realidades virtuais servem cada vez mais, como mídias de informação. Assim, revolucionando

costumes populares, a política e também a economia. Fazendo da internet mais uma via de tráfego de informação. A revolução Digital vem sendo um dos motores importantes para o progresso da inovação. O modelo estético que é a qualidade da imagem, os efeitos visuais e sonoros por exemplo, são grandes carros-chefes para causar um grande efeito para manter o telespectador fixo.

Se pararmos para pensar o quanto nossas vidas mudaram drasticamente nos últimos anos, somos capazes de ver que fazemos parte dessa revolução. Hoje encontramos infinitas ferramentas que aumentam e potencializam a criatividade e o telejornalismo tem de ter toda essa criatividade para desenvolver, criar e reinventar o que de fato já foi inventado.

Essa mudança comportamental caracteriza o que chamamos de Novo Consumidor, no qual as pessoas deixaram de ser agentes passivos e tornaram-se mais exigentes referentes a informação que o telespectador recebe. Influenciados pelos processos de comunicação e poder da informação através da internet e das mídias sociais, tornam-se mais seletivos, buscando e trocando todo tipo de informações com pessoas nas quais confiam. Assim, teve a mudança de como fazer jornalismo.

No passado, o telespectador tinha apenas que ver e aceitar o que lhe era proposto pelas imprensas. Hoje, através da internet e das mídias sociais as imprensas dos telejornais atendem as demandas provenientes das dificuldades e barreiras encontradas pelos telespectadores, conseqüentemente consumidores, que procuram informações, além de poder enviar reclamações, denúncias e também podem interagir com o telejornalismo de várias outras formas devido ao sistema digital com tanta mobilidade e a possibilidade de transmissões em tempo real em qualquer lugar do mundo. Tudo se é feito pela velocidade do processamento e pela transmissão de dados.

Nós vemos claramente essa revolução digital no seguinte exemplo: Antigamente a TV era o emissor que informava e vários receptores recebiam essa informação, não podendo veicular o que se foi recebido. Com essa revolução, a Internet possibilita uma conexão em grande fluxo. Todos que estão conectados à rede podem receber as informações que foram emitidas por um e que ao simultaneamente pode também receber informações emitidas por todos.

5 A ANÁLISE DE CONTEÚDO DO JORNAL LIBERAL 1ª EDIÇÃO

Escolhemos para a análise o Jornal Liberal 1ª edição (JL1) que é um telejornal da TV Liberal, emissora afiliada da Rede Globo com sede em Belém do Pará, transmitido em um dos horários nobres. O JL1 normalmente possui em média dois blocos de vinte minutos separados por intervalo de comerciais, que duram cerca de 5 minutos. O telejornal informa notícias dos mais variados tipos, centrando o conteúdo em atualidades.

Cada matéria jornalística possui um gênero diferente e isso varia de telejornal para telejornal, sendo analisada a quantidade de matéria e o tempo da matéria transmitida dentro do telejornal.

Durante o período de 5 dias consecutivos, dando início a segunda-feira, dia 10 de abril de 2017 até a sexta-feira, dia 14 de abril de 2017, transmitido na faixa das 12h00 às 12h45. Constataremos o gênero de notícias contidas nesse telejornal, observaremos as características das matérias jornalísticas e de que forma as plataformas colaborativas foram utilizadas e isso se constituirá a amostra do objeto pesquisado. Sendo assim, suficientes para chegar a uma constatação.

5.1 Gêneros Telejornalísticos

Segundo Rezende (2000) baseado em seu estudo de análise, cita o autor Marques de Melo que divide os gêneros jornalístico para o campo do jornalismo impresso em duas categorias:

O *Jornalismo informativo* que é subdividido em quatro gêneros: Nota, notícia, reportagem e entrevista. Conceituando a categoria informativa como a que corresponde a informações. E o *jornalismo opinativo* que é subdividido em oito gêneros: Editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Conceituando a categoria opinativa como a que corresponde a área da opinião.

Rezende afirma que os gêneros jornalísticos definidos por Marque de Melo nos meios impressos, serve como ponto de partida para a definição dos gêneros jornalístico na TV.

Esquirra (1990) para matérias editadas classifica as notícias apresentadas em telejornais em três grupos: *as notas simples, as notas cobertas e as aberturas e encerramento*. (SUQUIRRA 1990, p.71 apoud REZENDE 200, p. 151)

Em mais uma comparação de autores, Pedro Maciel (1995) expõe uma outra



classificação para os gêneros jornalísticos na televisão. O autor identifica quatro formas de apresentação de notícias: nota ao vivo, nota coberta, boletim e reportagem. MACIEL 1995, p.48 apud REZENDE 200, p.152)

Com isso verificamos que o Jornal liberal se enquadra na categoria de informação. Veremos na TABELA 1 a definição de alguns dos gêneros que estiveram presentes em nossa análise de acordo com a leitura feita dos autores acima.

TABELA 1 – GÊNEROS DO TELEJORNALISMO

<p>Reportagem</p> <p>É a matéria jornalística que fornece um relato ampliando um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões. Em sua estrutura completa, constitui-se de cinco partes: cabeça, off, boletim, sonoras (entrevistas) e pé, mas pode configurar-se também sem uma ou mais dessas partes.</p>
<p>Nota Pelada (Simples)</p> <p>É o relato mais sintético e objetivo de um fato, que, no telejornalismo. A nota simples (ou nota pelada) é formada apenas pelo texto falado lido pelo apresentador, sem imagens.</p>
<p>Nota Coberta</p> <p>É uma nota coberta com imagens do acontecimento e narração em off.</p>
<p>Boletim ou stand up</p> <p>O repórter em pé (daí vem o sentido da expressão em inglês) no local do fato, em transmissão ao vivo ou gravada, dirigindo-se a câmera para relatar um fato, concluir um raciocínio ou complementar uma informação. Esclarece ainda que, “Na verdade, usa-se do stand up com mais frequências para mostrar ao público que o repórter está mesmo no local em que transcorre a cobertura. (BOCCANERA 1997, p. 66, apud REZENDE 200, p 148)</p>
<p>Link</p> <p>O termo é usado para definir a ligação entre a emissora e uma unidade geradora de sinal instalada no local da transmissão.</p>
<p>Entrevista</p> <p>É o diálogo que o jornalista mantém com o entrevistado, pelo sistema de perguntas e respostas, com o objetivo de atrair informações.</p>

FONTE: REZENDE, 2000, p. 148 e 157

Muitas das vezes é pela exigência do telespectador que os conteúdos se modificam. O JL1 possui quadros que são produzidos com a interação e participação do telespectador, sendo assim, o telespectador é quem escolhe o assunto que quer ser visto e a equipe de edição do JL1 edita o conteúdo que foi recebido.

Esses gêneros jornalísticos são modelos de interpretação de uma notícia pelos jornalistas. A diferença é vista na forma em que uma notícia é transmitida. Seguindo com os conceitos de Rezende 2000 da tabela a cima, fomos analisando cada matéria e definindo uma a uma onde se encaixava em relação ao gênero jornalístico no jornalismo atual de modo superficial.

5.2 As marcas da internet na composição do Jornal Liberal 1ª Edição

É possível acompanhar a transmissão tanto ao vivo quanto nas edições gravadas e liberadas pelo próprio Jornal liberal 1º edição no g1.com.br/pa além da utilização de outras plataformas colaborativas que são citadas no telejornal, como: mensagens instantâneas, e-mail, aplicativos de celular, assim, conseguem promover uma experiência coletiva com o telespectador.

Durante a análise dividiremos os gêneros jornalístico de cada notícia como: *Reportagem, reportagem com link ao vivo, nota coberta, nota pelada, satand up, link ao vivo – pergunta e resposta, entrevista – pergunta e resposta, link.*

TABELA 2 – TOTAIS DE CONTEÚDOS VEICULADOS NO JL1

GÊNERO	TOTAL DE VEICULAÇÕES	TEMPO
REPORTAGE M	20	56'18" (56 minutos e 18
NOTA COBETA	16	13'45" (13 minutos e 45

NOTA PELADA	4	2'10" (2 minutos e 10 segundos)
STAND UP	4	6'30" (6 minutos e 30 segundos)
REPORTAGEM SEGUINDO COM LINK	6	38'38" (38 minutos e 38 segundos)
LINK	7	15'56" (15 minutos e 56 segundos)
ENTREVISTA	1	9'36" (9 minutos e 36 segundos)

FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa

Durante a análise das marcas de internet verificamos dentro do telejornal e dentro de cada notícia veiculada as que possuem utilização de alguma plataforma digital colaborativa, que foram as seguintes: *E-mail, mensagem instantânea, aplicativo de celular, sites de serviço, site do GI PA e redes sociais.*

E as formas de conteúdo em: *Participação, informação e interatividade.* Por “Participação”, consideramos como um aviso ou uma informação passada pelo telespectador. Por outro lado, “Informação” quer dizer um conjunto de dados. E a “Interatividade” é a comunicação recíproca.

Os cinco dias analisados possuem um total estimado de utilização da web de: 4 minutos e 16 segundos (4'16"). Sendo divididas desta forma:

10 de abril de 2017: Duas notas cobertas no tempo total de 2 minutos e 16 segundos (2'16"), com a utilização das marcas em 2 minutos e 4 segundos (2'4"). Uma nota pelada com o tempo de 45 segundos (45") e o tempo de marca utilizado de 2 segundos (“2). Uma reportagem com link no tempo de 10 minutos e 57 segundos (10'57") e o tempo de marca

utilizado é de 32 segundos (32”).

Sendo assim, ao calcular o valor total do dia 10 de abril (segunda-feira), percebemos que de 4 notícias no tempo de 13 minutos e 58 segundos (13’58”) 2 minutos e 38 segundos (2’38”) são utilizadas marcas de internet no telejornal.

11 de abril de 2017: Duas reportagens de tempo total de 7 minutos e 38 segundos (7’38”), com a utilização das marcas em 44 segundos (44”). Um link – pergunta e resposta no tempo total de 13 minutos e 12 segundos (13’12”), com utilização das marcas em 3 segundos (3”). Encerramento do jornal com a utilização de mascas com a duração de em média 1 segundo (1”).

Sendo assim, ao calcular o valor do dia 11 de abril (terça-feira), percebemos que de três notícias, no tempo de 20 minutos e 50 segundos (20’50”), 47 segundos (47”) são utilizadas marcas de internet no telejornal, somando com o encerramento do jornal que possui 1 segundo (1”) de marcas, dá o valor total de 48 segundos totais de marcas.

12 de abril de 2017: Duas reportagens de tempo total de 4 minutos e 59 segundos (4’59”) com utilização das marcas em 8 segundos (8”). Uma entrevista de tempo total de 9 minutos e 36 segundos (9’36”) com a utilização de marcas em 28 segundos (28”).

Sendo assim, ao calcular o valor do dia 12 de abril (quarta-feira) percebemos que de três notícias, no tempo de 14 minutos e 35 segundos (14’35”), 36 segundos (36”) são utilizadas marcas de internet no telejornal.

13 de abril de 2017: Uma nota coberta de tempo total de 4 minutos e 20 segundos (4’20”) com utilização das marcas em 10 segundos (10”). Um link de tempo total de 5 minutos e 11 segundos (5’11”).

Sendo assim, ao calcular o valor do dia 13 de abril (quinta-feira) percebemos que de duas notícias, no tempo de 9 minutos e 31 segundos (9’31”), 13 segundos (13”) são utilizadas marcas de internet no telejornal.

14 de abril de 2017: Nesta sexta não tivemos nenhuma notícia que utilizou marcas de internet. Apenas o tempo de encerramento do jornal, que foi utilizado marcas por 1 segundo (1”).

Segundo Rezende 2000, o discurso da TV se estabelece como um contato permanente entre o emissor e o receptor, por meio de um espetáculo contínuo evado diretamente ao telespectador que o recebe no aconchego do meio familiar. Se formos analisar dessa forma é realmente isso o que acontece no telejornal, as notícias são como conversas, não é apenas pura

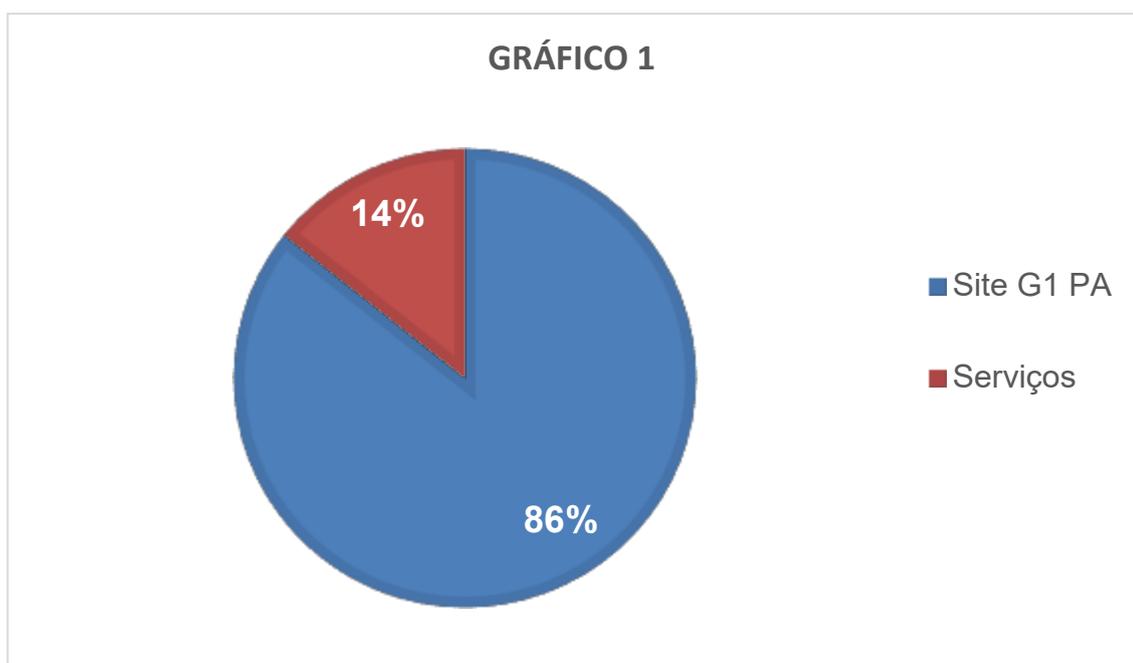
informação, o que traz ao receptor a convicção de que tem alguém conversando com ele, quebrando a ideia de o telespectador ser apenas receptor de informação e dando o “poder” de também fazer parte dessa produção em repassar informação. Contudo, utilizam das plataformas colaborativas para que o telespectador se sinta mais próximo.

5.3 De que forma as plataformas digitais são utilizadas

Durante os cinco dias de transmissão do Jornal Liberal 1º edição verificamos a utilização de sites. Um, foi o site do TRE – Tribunal Regional Eleitoral do Pará. A matéria era relacionada sobre o agendamento de biometrias, durante a matéria a apresentadora – Priscilla Castro - informa a utilização do site para serem efetuados os agendamentos da seguinte forma: “... Agendar esse atendimento na página eletrônica do TRE “Trazendo ao telespectador uma informação de opção a uma plataforma colaborativa.

O site do G1 PA – g1.com.br é citado seis vezes de três formas: Ele é falado pelo apresentador ou pelo repórter de uma matéria, além de ser falado pode aparecer como assinatura em roda pé, ou aparece apenas como crédito no encerramento do telejornal. O site é informado ao telespectador que pode ser acessado para mais informações ou para rever às matérias.

No gráfico 1 veremos a diferença em porcentagem da utilização dos sites.



Foram utilizadas também e-mails, quatro vezes citado para a interação do público com o telejornal. Falado pela apresentadora da seguinte forma: “*Mande pra gente a sua denúncia no jl1.tvliberal@com.br ...*” Podendo vir também como assinatura de roda pé. Com isso o telespectador fica mais próximo da redação do jornal.

Mensagens instantânea, como é chamado ou apenas informando o número de telefone celular (999430007). Eles usam o aplicativo WhatsApp para esta interação com o público, porém não a informam que utilizam o aplicativo de WhatsApp como mensagens instantâneas. São citadas quatro vezes durante os cinco dias de transmissão do JL1.

Usado também as redes sociais, citada uma vez para informar ao público que a matéria possui imagens gravadas de um celular que estavam circulando nas redes sociais e que foi tirado de lá, não citando qual foi a rede social nem a fonte do vídeo.

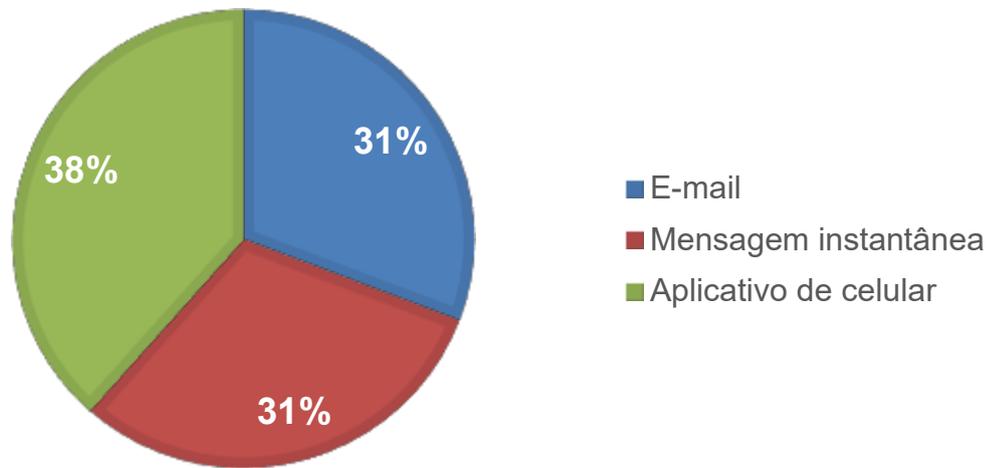
E aplicativo de celular- Você na TV Liberal - que também é uma forma de interação com o público. Onde acontece votação para temas abordados em entrevistas no telejornal, envio de imagens e vídeos. Ou até mesmo de perguntas. Podendo até que mensagens sejam recebidas e lidas em quanto o quadro estiver no ar.

Além disso, possuem no G1 PA, um canal chamado – Você no G1 – que também é para enviar sua colaboração e tem a mesma intenção do aplicativo de celular. Porém, não é uma marca registrada no telejornal.

Possui também um quadro chamado “Fala Saúde” que possuem três blocos, os dois são transmitidos normalmente no telejornal. O terceiro e último bloco é transmitido apenas no G1 PA e é informado ao telespectador no fim da entrevista, para que termine de assistir pela plataforma do site.

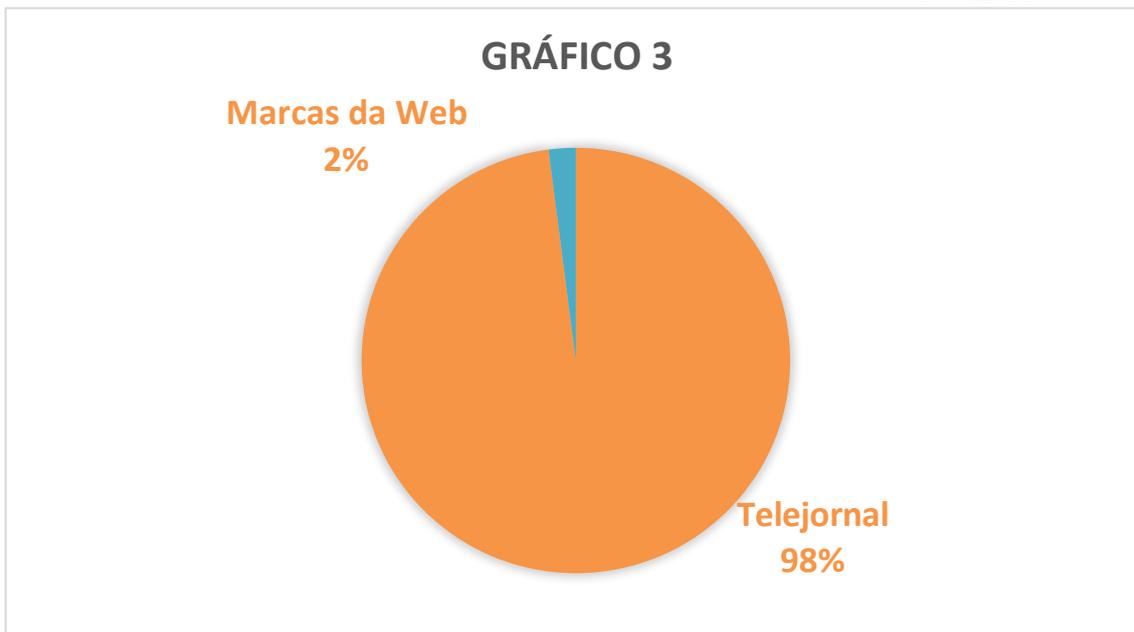
Veremos no gráfico 2 entre os três que mais são utilizados, qual tem o percentual maior, ou seja, o que contém uma divulgação maior pelo telejornal durante os cinco dias.

GRÁFICO 2



Resumimos que, entre todas as marcas de colaboração via internet utilizadas pelo jornal, a maior uso é do aplicativo de celular. Em seguida com o uso igualado e-mail e mensagem instantânea.

Com todos os dados subdivididos, verificamos que o JL1 durante os 5 dias, possui um tempo total estimado de notícias de 3 horas e 44 minutos. E em relação ao tempo de marcas de internet, durante também os 5 dias um pequeno tempo de 3 minutos e 16 segundos. Em porcentagem veremos no gráfico 3 que se dá da seguinte forma.



Comprovando que, a utilização de internet dentro da produção do telejornal é inferior a produção comum do telejornalismo. De forma que às as plataformas digitais influenciam sim na produção, porém ainda não é maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise visou mostrar as marcas de internet utilizada na produção do telejornal local liberal 1º edição, pois as mudanças de comunicação vêm se renovando com o passar dos tempos. Sabemos que a internet possui ferramentas baseadas em aspectos interativos e de engajamento, atributos essenciais no processo de comunicação com os diferentes públicos.

Esses canais além de disponibilizarem serviços básicos como troca de mensagens, compartilhamentos de fotos e vídeos, permitem que o usuário possa interagir de outras formas, seja conversando, comentando sobre diferentes assuntos que ocorrem pelo estado.

Segundo vimos, no decorrer do estudo desta análise, as definições de características foram as seguintes: *Participação*, que possui o conceito de ação ou efeito de participar. Isso demonstra a participação dos telespectadores no telejornal. *Interação*, que quase não se faz muito diferente da participação, porém, possui um conceito de influência, ou a comunicação

entre pessoas, isso demonstra a troca de informação do telejornal com seu telespectador. E a *informação*, que tem o ato simplesmente de informar o telespectador, e dar a ele o conhecimento de diversas notícias.

Conclui-se que, a internet, em relação à linguagem telejornalística local, ainda ocupa um lugar menor. Se considerarmos, o tempo total dedicado às esferas de participação, informação e interatividade, é possível perceber como a web ainda é utilizada muito mais como um complemento do telejornalismo do que uma linguagem integrada ao produto final veiculado no telejornal (JL1).

O objetivo e importância dessa pesquisa é para mostrar que o telejornalismo ainda é TV, mesmo com o grande avanço da internet. Pois a partir dos dados fornecidos por esse estudo pode-se observar que as marcas de internet representam uma pequena parcela. Como foi demonstrado no Gráfico 3 durante análise. Mostrando um quadro muito diferente do que se era esperado com a expansão da internet.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria de Aparecida de. **Censura, Imprensa, Estado Autoritário**, 1968-1978: o exercício cotidiano da dominação e da resistência, O Estado de São Paulo e Movimento. Bauru, SP: Editora: Edusp, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. VOL 1. 8 ed. São Paulo. Editora: Paz e Terra, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.) **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

Jus Brasil. <https://www.jusbrasil.com.br/>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora: Sulina, 2002.

MAIA, Aline Silva Correa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do**



Telespectador. *In:* Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste). São Paulo, 2011.

PARTENOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** Manual do telejornalismo. 2º. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PICCININ, Fabiana. **Notícias na TV Global:** diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e o europeu. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.pdf>> Acesso em 17 de Abr. de 2017.

RESENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil:** Um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SCORALICK, Kelly. **O telejornalismo na TV digital e os novos modos de participação do público.** *In:* Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia (UFOP). Ouro Preto – Minas gerais, 2013.

VENTURA, Zuenir. **1968 – O ano que não terminou.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1988.

BOCCHINI, Bruno. Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet> > Acesso em 28 de maio de 2017. Wladimir Herzog. <http://vladimirherzog.org/biografia/>

APÊNDICE A

1º EDIÇÃO	Plataformas digitais	Característica	Forma de utilização	Tempo
Segunda-Feira	- E-mail - Mensagem instantânea (WhatsApp) - Aplicativo de celular	Interatividade	As denúncias devem ser enviadas em forma de vídeo por uma das três plataformas informadas pelo apresentador.	00:01:31
	- Aplicativo de celular	Participação	Um quadro feito por um flagra em vídeo gravado enviado por um telespectador.	00:01:05
	- Site de serviço	Informação	Site relacionado a uma matéria, para obter-se mais a informação a respeito do assunto.	00:00:02
Terça-feira	- Redes sociais	Informação	Repórter fala que matéria possui imagens feitas por celular que estão circulando nas redes sociais.	00:00:29
	- E-mail - Mensagem instantânea (WhatsApp) - Aplicativo de celular	Participação	As denúncias devem ser enviadas em forma de vídeo por uma das três plataformas informadas pelo apresentador.	00:00:15
	- Site do telejornal	Informação	O repórter cita o site para rever a matéria.	00:00:03
		Informação		00:00:01

	- Site do telejornal		Aparece como roda pé no final do jornal.	
Quarta-feira	- E-mail - Mensagem instantânea (WhatsApp) - Aplicativo de celular	Participação	Apresentador pede para que telespectador entrem em contato caso haja alguma mudança referente a informação da matéria.	00:00:04
	- Site do telejornal	Informação	Apresentador cita o site para mais informações.	00:00:04
	- E-mail - Mensagem instantânea (WhatsApp) - Aplicativo de celular	Interatividade	Perguntas que são enviadas feitas ao profissional convidado do programa. O terceiro bloco é transmitido somente online. E a escolha do tema para a próxima semana é por votação no aplicativo.	00:00:28
Quinta-feira	- E-mail - Site do telejornal	Participação e Informação	Para participar é só enviar para o e-mail, e para rever a matéria cita o site.	00:00:10
	- Site do telejornal	Informação	No final do jornal cita mais uma vez para rever a matéria no site.	00:00:03
Sexta-feira	- Site do telejornal	Informação	Aparece o site como nota pé no fim do jornal.	00:00:01

APÊNDICE B – TABELAS DE ANÁLISE POR DIA E TEMPO DO JL1

1º Edição – 10 de abril de 2017 (Segunda-feira)

Tempo total do telejornal, separado por quantidade e tempo de cada matéria.

Reportagem	Reportagem com link	Nota coberta
00:03:11	00:02:31	00:00:33
00:02:50	00:10:57	00:00:28
00:01:43		00:01:02
00:01:33		00:01:05
		00:01:11
Total: 00:09:17	Total: 00:13:28	Total: 00:04:19

Nota pelada	Stand Up	TOTAL
00:00:35	00:00:58	
00:00:45		
Total: 00:01:20	Total: 00:00:58	00:31:42

Tempo e quantidade de matérias que possuem marcas da internet e tempo de utilização dessas marcas dentro de uma matéria.

Nota coberta		Nota pelada		Reportagem com link	
Tempo da matéria	Uso de internet	Tempo da matéria	Uso de internet	Tempo da matéria	Uso de internet
00:01:05	00:01:05	00:00:45	00:00:02	00:10:57	00:0032
00:01:11	00:00:59				
Total:		Total:		Total:	
00:02:16	00:02:04	00:00:45	00:00:02	00:10:57	00:0032

TEMPO TOTAL DE MATÉRIA: 00:13:58

TEMPO TOTAL DE USO DE INTERNET: 00:02:38

1º Edição – 11 de abril de 2017 (Terça-feira)

Tempo total do telejornal, separado por quantidade e tempo de cada matéria.

Reportagem	Nota coberta	Link – Pergunta e resposta	TOTAL
00:02:26	00:00:31	00:13:12	
00:00:26	00:00:39		
00:03:31	00:00:39		
00:04:06	00:00:47		
00:04:07			
Total: 00:14:36	Total: 00:02:36	Total: 00:13:13	00:30:24

Tempo e quantidade de matérias que possuem marcas da internet e tempo de utilização dessas marcas dentro de uma matéria.

Reportagem		Link – Pergunta e resposta		Fim do jornal	
Tempo da matéria	Uso de internet	Tempo da matéria	Uso de internet	Uso da internet	
00:03:31	00:00:29	00:13:12	00:00:03	00:00:01	00:00:01
00:04:07	00:00:15				
Total:		Total:		Total:	
00:07:38	00:00:44	00:13:12	00:00:03	00:00:01	00:00:01

TEMPO TOTAL DE MATÉRIA:	00:20:50
TEMPO TOTAL DE USO DE INTERNET:	00:00:48

1º Edição – 12 de abril de 2017 (Quarta-feira)

Tempo total do telejornal, separado por quantidade e tempo de cada matéria.

Reportagem	Reportagem com link	Nota coberta
00:02:11	00:04:41	00:02:07
00:03:26	00:05:17	
00:02:48		
00:02:18		
Total: 00:10:43	Total: 00:09:58	Total: 00:02:07

Nota pelada	Stand Up	Entrevista -Pergunta e resposta	TOTAL
00:00:18	00:01:07	00:09:36	
Total: 00:00:18	Total: 00:01:07	Total: 00:09:36	

			00:33:49

Tempo e quantidade de matérias que possuem marcas da internet e tempo de utilização dessas marcas dentro de uma matéria.

Reportagem		Entrevista - Pergunta e resposta	
Tempo da matéria	Uso de internet	Tempo da matéria	Uso de internet
00:02:11	00:00:04	00:09:36	00:00:28
00:02:48	00:00:04		
Total:		Total:	
00:04:59	00:00:08	00:09:36	00:00:28

1º Edição – 13 de abril de 2017 (Quinta-feira)	
TEMPO TOTAL DE MATÉRIA:	00:14:35
TEMPO TOTAL DE USO DE INTERNET:	00:00:36

Tempo total do telejornal, separado por quantidade e tempo de cada matéria.

Reportagem	Reportagem com link	Nota coberta
00:04:41	00:02:30	00:00:36
00:02:29		00:04:20
00:02:23		
Total: 00:09:33	Total: 00:02:30	Total: 00:04:56

Link	Stand Up	TOTAL
00:01:23	00:02:31	
00:05:11		
00:01:58		
Total: 00:08:32	Total: 00:02:31	00:28:02

Tempo e quantidade de matérias que possuem marcas da internet e tempo de utilização dessas marcas dentro de uma matéria.

Nota coberta		Link	
Tempo da matéria	Uso de internet	Tempo da matéria	Uso de internet
00:04:20	00:00:10	00:05:11	00:00:03
Total:		Total:	

00:04:20	00:00:10	00:05:11	00:00:03
----------	----------	----------	----------

TEMPO TOTAL DE MATÉRIA:	00:09:31
TEMPO TOTAL DE USO DE INTERNET:	00:00:13

1º Edição – 14 de abril de 2017 (Sexta-feira)

Tempo total do telejornal, separado por quantidade e tempo de cada matéria.

Reportagem	Reportagem com link	Nota coberta
00:04:59	00:10:06	00:00:44
00:01:46		00:00:27
00:03:30		00:00:18
00:02:11		00:00:54
Total: 00:12:26	Total: 00:10:06	Total: 00:02:23

Nota pelada	Stand Up	Link	TOTAL
00:00:32	00:01:54	00:01:58	
		00:01:10	
		00:02:18	
		00:01:58	
Total: 00:00:32	Total: 00:01:54	Total: 00:07:24	00:34:45

Tempo e quantidade de matérias que possuem marcas da internet e tempo de utilização dessas marcas dentro de uma matéria.

Não teve matéria	Final do jornal
	Uso da internet
00:00:00	00:00:01
Total: 00:00:00	Total: 00:00:01

TEMPO TOTAL DE MATÉRIA:	00:00:00
TEMPO TOTAL DE USO DE INTERNET:	00:00:01