

O telejornal agora está no *Facebook*: uma narrativa da reportagem de televisão para as redes sociais¹

Cristiane FINGER²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS

Resumo

Agora o *facebook live* permite que qualquer pessoa no mundo compartilhe vídeos ao vivo a partir dos seus *smartphones*. As emissoras de televisão brasileiras já utilizam as redes sociais como fonte de pautas ou para a reprodução dos seus conteúdos. Mas ainda falta uma estratégia específica do telejornalismo para usufruir desta poderosa interação em tempo real. Esta pesquisa faz parte do desenvolvimento e análise dos resultados de um projeto experimental de um telejornal elaborado para veicular diretamente em redes sociais, produzidos por alunos de jornalismo da FAMECOS-PUCRS. Para tanto, são utilizados conceitos como cultura da conexão, mídia propagável (Jenkins; Greens e Ford, 2014) e hipertelevisão (Scolari, 2014) no sentido de encontrar uma nova narrativa de notícias audiovisuais capaz de promover o engajamento do público.

Palavras-chave: hipertelevisão; telejornalismo; mídia propagável e cultura da conexão.

Introdução

A televisão foi sem dúvida a mídia mais importante do século XX e, ao contrário do que chegou a ser anunciado, continua na centralidade da vida social contemporânea. Quem proclamou a “morte da televisão” frente às chamadas novas mídias, hoje já relativiza a previsão argumentando que a televisão não vai morrer, mas talvez “este tipo de televisão” que estamos acostumados a ver muito e a criticar mais ainda.

O principal problema com os estudos sobre esta mídia está em estabelecer sobre qual televisão estamos falando, no conceito de Verón (2009) ela é uma articulação de um suporte tecnológico e uma prática social. Mas pode ser mais. Já foi um móvel ocupando lugar privilegiado na sala de estar, hoje está mais para um quadro na parede. Pode ter uma tela gigante para dar mais qualidade e conforto a quem assiste. Mas também pode ser bem pequena e caber no bolso acompanhando o telespectador e assim abocanhando audiência em qualquer lugar. Já foi capaz de agendar, com a sua grade de programação,

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS, e-mail: cristiane.finger@pucrs.br

o tempo de lazer do telespectador, hoje se curva as suas vontades de dia e horário, em *on demand* e *pay per views*.

No Brasil, a televisão está completando 67 anos e apesar das crises da idade tem demonstrado folego para muito mais. Está vivendo o processo de troca do sistema analógico para digital, previsto para ser concluído em 2023. Uma mudança que promete ser difícil, uma vez que o sinal atualmente atinge a maioria da população. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República veiculada em 2016³: 89% dos brasileiros afirmam que se informam pela televisão; 48% pela rede mundial de computadores; 30% pelo rádio; 12% pelos jornais e 1% pelas revistas. Dos entrevistados 77% responderam que assistem à televisão sete dias por semana, numa média acima de três horas e meia por dia.

Outro fator importante para o estudo da televisão no momento atual são os índices de audiência, mundialmente ameaçados pelas novas mídias, mas também pulverizados em várias formas de assistir aos conteúdos televisivos, em outros dispositivos ou em momentos diversos do que foram ao ar. Novos hábitos ainda não bem contabilizados.

É preciso salientar que as medições por aqui ainda estão longe de dar conta de outros fenômenos ligados ao comportamento da audiência como as telas de TV que se multiplicam fora das casas, nas lojas, nos mercados, nas salas de espera de aeroportos, nas estações de metrô, nos bares e restaurantes. Com o advento da televisão de sinal digital aberto terrestre podemos encontrar cada vez mais estas telas em movimento nos ônibus, trens e aviões. Também passa a ser possível a portabilidade em celulares, *tablets* e *notebooks*. Assistir ao conteúdo televisivo por *streaming* ou *download* em qualquer computador é condição para a autoprogramação, no dia, horário e durante o tempo que quiser sem ter que esperar pelo próximo episódio.

A verdade é que nunca houve tanta oportunidade para assistir televisão e a possibilidade de redistribuição de audiência é um importante sintoma do desenvolvimento social em qualquer sociedade. O fenômeno a ser estudado agora é o movimento que a televisão faz em direção ao seu público. De acordo com Orozco (2014, p. 111): “Minha aposta é que teremos, simultaneamente, muitas opções de televisão e audiências”.

³ Dados disponíveis em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em junho de 2016.

A chamada Social TV é um exemplo do resultado da cultura da convergência, preconizada por Jenkins:

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (2009, p.29).

Fechine (2014) avalia que tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com outras pessoas sobre o que foi visto. Mas, o compartilhamento de opiniões, que antes precisava ser relegado a um momento posterior ou ficava restrito aos parceiros de sofá, agora com a integração das novas tecnologias, em especial as redes sociais, pode ser potencializado. Comentários sobre os conteúdos televisivos aparecem com frequência entre os assuntos que mais repercutem no *facebook*, no *twitter* ou nos grupos do *whatsApp*. O compartilhamento simultâneo de conteúdos amplifica o sentimento de estar conectado e também possibilita a intervenção dos telespectadores nos programas.

Voltando a pesquisa já citada, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, nas questões sobre as situações em que os telespectadores assistem à televisão, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das opções não “fecha” em 100%. Entre as mais mencionadas estão: enquanto comem alguma coisa (35%), usando o celular (28%), conversando com outra pessoa (24%), usando a internet (17%), trocando mensagens instantâneas (16%) e apenas 23% disseram que não realizam outra atividade enquanto assistem à televisão⁴.

Mas há ainda um modo de construir atalhos na produção de notícias com conteúdos audiovisuais diretamente para as redes sociais. Uma espécie de telejornal fragmentado que pode ser veiculado aos poucos em tempo real, ou em um determinado momento do dia em tempo atual contando com uma audiência diferenciada, engajada numa *timeline* que ajuda na propagação do conteúdo e na constituição de fidelidade.

Em 2014 o *facebook* anunciou o serviço *Instant Articles*⁵ que permite aos veículos de comunicação veicular notícias diretamente na rede social. O objetivo é melhorar a experiência do usuário que não precisa mais esperar o link de uma página externa ser carregada. Os conteúdos podem e devem ser interativos com infográficos, áudios e vídeos para navegação individualizada. De início foram fechadas parcerias com *The New York Times*, *Nacional Geographic*, *NBC News*, *The Guardian*, *BBC News* entre

⁴ Idem nota 3.

⁵ Disponível em: <https://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/> Acesso em maio de 2016.

outros. Desde o início de 2016, o *facebook live* permite que qualquer pessoa no mundo compartilhe vídeos ao vivo a partir dos seus *smartphones*. Estudos do próprio aplicativo comprovam que 80% dos usuários das redes sociais preferem conteúdos audiovisuais, que o tempo de recepção triplica em relação aos vídeos gravados e o número de interações é dez vezes maior. O Brasil já é o segundo país do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, em consumo de vídeos por redes sociais. Estes fatores levaram os grandes veículos de comunicação brasileiros a explorar a nova plataforma. Mas, as primeiras experiências demonstram que ainda falta uma estratégia específica do telejornalismo para utilizar esta poderosa interação em tempo real.

Hipertelevisão e mídia propagável

No Brasil, a centralidade da televisão como principal meio de comunicação parece longe de estar ameaçada, mas certamente está em transição. Esta mídia continua sendo um agente de cultura definindo conceitos, costumes, comportamentos e opiniões, mas é inegável a mudança na forma como os diversos públicos vem se relacionando com o conteúdo veiculado todos os dias.

Alguns autores já anunciaram uma terceira fase da televisão numa sequência às duas fases anteriores definidas por Umberto Eco (1984) como *paleotelevisão* período inicial entre as décadas de 50 a 70, quando as pessoas assistiam de dentro de casa o que acontecia no mundo ou o que se permitia que assistissem do mundo e *neotelevisão* o período mais recente até o final do século passado, quando há um sistema misto entre público e privado com a oferta cada vez maior de novas redes. Carlón (2012) cunhou o termo *pós televisão* utilizado como a etapa seguinte, o que de alguma forma determinava a morte da TV nos moldes como conhecemos hoje. Por isso, o termo *hipertelevisão*, criado por Scolari (2014) parece ser o mais adequado porque sugere uma televisão em construção com novas características como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *youtube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer

momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo a participação.

Tomando como referência o processo de seleção natural dos animais, o pesquisador Roger Fidler (1997) defende que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca o fim de outra. Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada meio é afetado por um intrínseco processo de auto-organização. O autor utiliza o termo *midiamorfose* para descrever o processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio. Na interpretação de Fidler, as mudanças não são instantâneas e resultam em mídias com novas características, num processo de coevolução e coexistência.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (Fidler, 1997, p. 57).

A televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo domínio do fluxo sobre o arquivo. E aqui talvez esteja uma das principais distinções entre as duas mídias. Ou ainda, entre os conteúdos que podem ser distribuídos em cada uma das mídias, TV ou internet. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor. Já arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação continua até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. Na internet, tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude ativa do usuário.

...ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. (Cannito, 2010, p.41).

O processo de convergência das chamadas mídias tradicionais e novas mídias pode ser perfeitamente compreendido com a utilização das três telas: televisão, computador e *smartphones*. Até então, as pessoas se comportavam de forma mais passiva, recebendo conteúdos prontos e acabados, tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura.

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente ou não, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação, tanto dos profissionais da mídia, como da audiência.

Um destes caminhos são as redes sociais, no caso do telejornalismo não é apenas uma questão de agregar audiência com a mobilidade e a portabilidade dos novos dispositivos. A possibilidade de veicular nas redes sócias os conteúdos que eram produzidos apenas para a televisão significa utilizar o potencial de propagação destas novas mídias pelo compartilhamento dos conteúdos. A chamada cultura da conexão aposta numa mudança do modelo de mídia da distribuição para a circulação em que o público deixa de ser apenas um grupo de consumidor para ser participativo. De acordo com Jenkins; Green e Ford (2014, p. 24): “As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia estão remodulando o próprio cenário da mídia”. Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito da audiência, em especial no Brasil, mudou. Em uma sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto lei 52.795 de 31/10/1963, que trata do regulamento dos serviços da radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso (Curado, 2002, p.15).

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, o telejornal transformou-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão, que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades.

A proposta aqui é verificar o que permanece da produção de sentido já consolidada há mais de 60 anos pelo fazer do telejornalismo e o que pode ser alterado quando o produto

telejornal é veiculado diretamente pelas redes sociais. Ao contrário do que hoje acontece quando as emissoras utilizam suas contas apenas para reproduzir o que já foi veiculado na televisão.

Um lugar importante de experimentação e de reflexão sobre o tema são os cursos de jornalismo e os programas de pós-graduação em comunicação das diversas universidades em todo o país.

Editorial J e o engajamento do público

A pesquisa que originou este artigo foi desenvolvida com a participação de dois alunos bolsistas⁶ que além da Iniciação Científica integram a equipe do Laboratório do curso de Jornalismo da Famecos-PUCRS chamado *Editorial J*. O ritmo de produção é diário e simula a rotina de uma redação jornalística profissional, com seus processos, prazos e hierarquias. Neste estágio curricular os alunos produzem conteúdo multimídia para as mais diferentes plataformas (vídeo, áudio, digimpresso) numa lógica de convergência. Ao todo, participam cerca de trinta alunos e sete professores das mais variadas áreas do jornalismo. Numa conexão entre teoria e prática os alunos do Núcleo de Vídeo (cerca de sete estudantes e dois professores) estudam os conceitos dos principais autores sobre o tema, os artigos científicos mais atuais e levam este conhecimento para o Laboratório. Na redação, estes novos conceitos são testados na prática com alterações nas rotinas de produção e soluções para problemas de adaptação das narrativas e conteúdos do telejornalismo tradicional para a *web*. Por fim, o próprio resultado desta produção experimental é estudado no projeto de iniciação científica, proporcionando a integração continuada entre os cursos de graduação e o programa de pós-graduação. O Núcleo de Vídeo produz reportagens para o “Minuto J” conteúdo gravado e postado duas vezes por semana ficando à disposição para visualização posterior. E um telejornal com cerca de vinte minutos de duração, a cada quinze dias, com dia e horário estabelecidos anteriormente.

Para este estudo importa as transmissões dos telejornais ao vivo pelo *facebook live*, uma vez que a produção de sentido do telejornalismo, consolidada há décadas na televisão, passa a ser utilizada, mas também questionada, numa tensão entre a narrativa da TV e da *web*. Neste trabalho foram analisadas quatro edições do Editorial J veiculadas ao

⁶ Eduardo Rachelle e Eduardo De Bem foram os alunos selecionados para o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação- PIBITI/CNPq/PUCRS – 2016/2018.

vivo no *facebook* no segundo semestre de 2016, escolhidas aleatoriamente. Para tanto, foi aplicada como técnica a *análise de conteúdo* proposta por Laurence Bardin (1997). Os procedimentos metodológicos, segundo a autora, são compostos de três fases distintas. A *pré-análise*, na qual a amostra é escolhida e organizada e onde deve ser realizada a leitura flutuante do material selecionado para exploração de indicadores a serem utilizados. Em seguida, é a vez da *exploração do material*, com aplicação das práticas de categorização dos dados. E, por fim, o *tratamento e interpretação* do que foi encontrado. Para a análise, foram destacados como categorias alguns conceitos descritos anteriormente e observadas as características que melhor se aplicavam tanto nas rotinas da redação, nas narrativas de texto e imagem, como na relação do produtor com o usuário. São elas: fluxo e arquivo; participação e compartilhamento; distribuição e circulação; novas e antigas narrativas.

Para fazer as transmissões ao vivo, além dos recursos do *facebook live*, foram utilizados: uma mesa de corte, *Livestream Studio HD 500*, operada por um técnico contratado; uma câmera NXCam, operada por outro técnico e um microfone lapela para o apresentador. Os telejornais tem duração média de 20 minutos. As reportagens são captadas por equipes de externa, formadas algumas vezes apenas pelos alunos e em outras com o acompanhamento de um técnico e são editadas ao longo da semana. Também são utilizadas as melhores reportagens produzidas pelos alunos ao longo do semestre nas disciplinas de *Telejornal* (quinto semestre) e *Programas Telejornalísticos* (sexto semestre). Deste modo, o material de sala de aula de outros estudantes, além da equipe do *Editorial J*, também tem oportunidade de divulgação.

Ao longo do dia em que o telejornal é veiculado, o *Editorial J* mantém várias chamadas com pequenos vídeos editados das reportagens que serão exibidas. No horário mais próximo da entrada ao vivo um *banner* de espera ocupa a *timeline*. É o conceito de fluxo da televisão invadindo o conceito de arquivo da internet. Uma vez que o telejornal tem hora para ser veiculado e tenta conquistar visualizações e interações em um período determinado de tempo.

Figura 1.



Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook*

A escalada foi substituída por um clipe de pequenos trechos das próprias reportagens, as manchetes estão em caracteres no vídeo. Como estes exemplos “Vida sem Lar”, “Suspeito no poste”, “Cadê a Força?”, “A vida no central”. Também são utilizados *teasers* que substituem as tradicionais manchetes da escalada na televisão. A expectativa é que com o texto na tela, a mensagem seja mais bem compreendida e chame mais atenção nos pequenos dispositivos móveis como o celular.

Figura 2



Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook*

Logo na introdução o apresentador, que não está num estúdio, tem como cenário a própria redação e faz o convite para os usuários mandarem pergunta pela *Live* ou pelo *twitter* no endereço “@editorialj”. Não há o uso de *teleprompter*, a ideia é de informalidade e intimidade, entre quem fala e quem assiste.

Figura 3



Fonte: print da pagina do Editorial J no *facebook*

Além da reportagem, as unidades informativas mais utilizadas são *stand ups*, notas simples, notas cobertas e *links* ao vivo que os alunos fazem com *smartphones*. As notas cobertas podem ser editadas apenas com fotos dos alunos do Núcleo de Fotografia (com mais oito integrantes) sobre um determinado assunto, quando passam a ser chamadas de fotorreportagens e sonorizadas com música. Também são utilizadas notas cobertas com animações feitas pelos próprios alunos, principalmente no quadro denominado “J explica”. Numa busca por tornar a informação mais atrativa e também mais didática, ajudando o usuário a compreender temas complexos, um modo diferente dos infográficos muito utilizados na televisão para chamar a atenção e marcar os dados mais importantes.

Figura 4



Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook*

Se a *hipertelevisão* é o avanço da televisão em relação à participação do seu público. O Editorial J demonstra que a conexão não é feita apenas pela tecnologia, ou pela exibição nas redes sociais. Os temas das notícias são muito importantes. Um telejornal elaborado por jovens para jovens aposta, além das notícias factuais de economia, política, segurança, serviços públicos, em assuntos como assédio sexual, perigos do uso da pílula, uso de drogas sintéticas, manifestações populares, *fakenews*, entre outros muitas vezes já veiculados com sucesso na internet e que geram as pautas. Como, por exemplo, a reportagem Intitulada “A terra é plana?” que faz parte de uma série que tenta desvendar mitos e boatos veiculados na internet. A matéria no telejornal ao vivo teve problema de áudio, o apresentador então pediu desculpas e se comprometeu a “repostar” o conteúdo posteriormente. Ao longo de uma semana foram registrados 113 mil pessoas atingidas, 30 mil visualizações, 247 curtidas e 270 compartilhamentos.

Figura 5



Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook*

O *facebook live* disponibiliza esta ferramenta ao administrador da conta que permite acompanhar a “audiência”. No caso do telejornal ao vivo a média tem sido de 1500 a 2000 pessoas atingidas, 500 a 700 visualizações, 20 a 30 curtidas e 10 a 15 compartilhamentos. Como as reportagens são “repostadas”, de forma isolada nos dias posteriores do ao vivo, esta interação segue acontecendo. Neste caso, o conceito de arquivo da *web* se restabelece. Outros números são bons indicativos da interação com os usuários da rede. A ferramenta permite ainda que o administrador veja em gráficos como está o comportamento do público que acompanha o telejornal ao vivo.

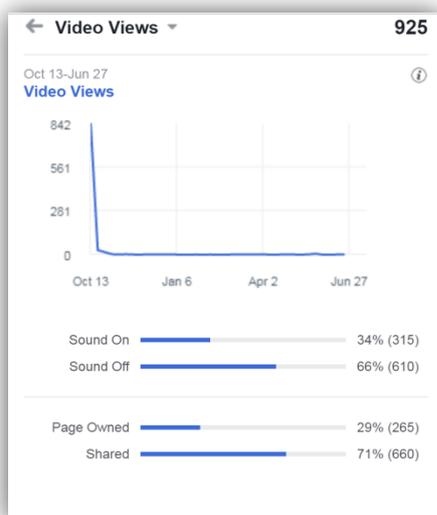
Figura 6



Fonte: print da tela do relatório disponível pelo *facebook*

O quadro a seguir é um exemplo de como o administrador também pode acompanhar posteriormente o comportamento do público que, surpreendentemente, assiste ao telejornal na sua maioria (66%) sem o áudio ligado, apenas uma minoria (34%) tem interesse em também ouvir as informações. 29% dos usuários assistem ao telejornal a partir da sua *timeline*, enquanto 71% começam a acompanhar o programa a partir do compartilhamento dos amigos.

Figura 7



Fonte: print da tela do relatório disponível pelo *facebook*

Considerações Finais

Se como diz Orozco (2014) passamos a ter muitas opções de televisão e públicos, a utilização das redes sociais para expandir os conteúdos e o alcance do telejornalismo parece ser uma destas opções para chegar ao conceito de *hipertelevisão* (Scolari, 2014). Sem dúvida, neste momento de desafios a academia pode contribuir não apenas para o estudo do tema, mas também para a experimentação tão complicada de ser feita pelos veículos de comunicação que, no intuito de ganhar novos públicos, correm o risco de perder os já conquistados há muito tempo. É o caso da televisão que continua sendo a mídia hegemônica no Brasil e ao mesmo tempo perde audiência, justamente, junto ao público mais jovem.

Por isso, é tão importante começar nos cursos de graduação a pensar no telejornalismo como informação audiovisual que pode ser usada para explorar o que de melhor a televisão oferece e como ela pode conquistar não apenas mais audiência, mas o engajamento do público em interações como “curtir, participar e compartilhar”.

O telejornal ao vivo na rede social ganha em participação simultânea, os produtores podem acompanhar como o conteúdo está sendo recebido e aproveitar comentários, perguntas e sugestões ainda no momento da emissão. Este é o empoderamento do receptor que passa a ser usuário. Numa relação com a imprensa bem mais simétrica e democrática. Também acresce ao arquivo da internet o fluxo da televisão é o usuário quem escolhe o melhor momento para assistir, e com os dispositivos móveis, também o lugar. Mas, este mesmo público pode se agendar para encontrar as informações que necessita bastando aguardar a veiculação na sua própria *timeline*.

Entre as interações observadas na transmissão ao vivo deste telejornal a mais reveladora desta participação e deste empoderamento talvez seja compartilhar. Quando o usuário transforma a simples distribuição de conteúdo em circulação entre outros públicos que não estavam engajados. Estabelecendo assim um novo fenômeno descrito por Jenkins, Ford e Green (2014) como a conexão da mídia propagável.

Os exemplos de mudanças nas narrativas, no processo de produção de notícias e na veiculação ainda são tímidos, mesmo numa redação sem o compromisso com os números da audiência. É que as possibilidades do telejornal diretamente na *web* só agora começam a ser exploradas. Mesmo no laboratório que prevê a convergência apenas os núcleos de vídeo e de fotografia conseguem realizar uma produção conjunta continuada.

As demais áreas, como impresso e digital, denominada de “digimpresso”, apesar de desenvolverem pautas conjuntas, ainda tem um longo caminho a percorrer para estabelecer uma narrativa *transmedia* que seja independente, complementar e possibilite a intervenção do receptor/usuário diretamente no conteúdo.

A pergunta que perpassa este artigo e também o trabalho no laboratório do curso de graduação de jornalismo e os estudos e análises sobre o tema no programa de pós-graduação é se o que temos na *web* ainda pode ser chamado de *telejornal*. E, se este formato de programa informativo ainda vai prevalecer mesmo nas emissoras de televisão. Assim como o movimento de estudiosos que estabeleceu que “a televisão não vai acabar” apenas se transformar, é possível dizer que “o fim do telejornalismo” pelo menos não está próximo, e que talvez ele permaneça com outras características, outras narrativas, outros conteúdos e outras relações com o público. Estimamos que elas sejam melhores. Parece, por enquanto, que muito do que foi desenvolvido, apreendido, ensinado e faz sentido para o público permanece. Então, talvez seja melhor tomar os termos *telejornalismo* e *telejornal* não pela sua ligação imediata com a televisão, mas pelo que ele significa: “jornalismo pelas telas”. Tantas quanto surgirem e forem necessárias para ampliar a informação da sociedade e a cidadania.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mário. *Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “Fim da Televisão”*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

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

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Yvana. *Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

OROZCO, Guilherme. *Televisão: causa e efeito de si mesma*. In CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

VERÓN, Eliseo. *El fin de la historia de un mueble*. In CARLÓN, Mário; SCOLARI, Carlos. **El fin de los medios massivos. El comienzo de um debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.