

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

EVELIN DOS SANTOS NUNES

**JORNALISMO TRANSMÍDIA: COMPLEMENTO
ENTREPORTAL R7 E JORNAL DA RECORD**

BAURU
2016

EVELIN DOS SANTOS NUNES

**JORNALISMO TRANSMÍDIA: COMPLEMENTO
ENTRE PORTAL R7 E JORNAL DA RECORD**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção
do título de bacharel em Jornalismo,
sob orientação da Profª. Ma.
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral.

BAURU
2016

N9721j Nunes, Evelin dos Santos

Jornalismo transmídia: complemento entre Portal R7 e Jornal da Record / Evelin dos Santos Nunes. -- 2016.
80f. : il.

Orientadora: Profa. M.^a Vanessa G. B. do Amaral .

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Narrativa transmídia. 2. Internet. 3. Portal R7. 4. Jornal da Record. 5. Jornalismo. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno do. II. Título.

EVELIN DOS SANTOS NUNES

**JORNALISMO TRANSMÍDIA: COMPLEMENTO ENTRE PORTAL
R7 E JORNAL DA RECORD**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral.

Banca examinadora:

Prof^a. Ma. Mayra Fernanda Ferreira
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Prof^a. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 20 de junho de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me ajudado ao longo do curso e abençoar o meu caminho.

Agradeço aos meus pais pela oportunidade e por serem tão presentes e dispostos a me proporcionar o melhor sempre. Agradeço a minha única irmã por ter convivido comigo nos primeiros anos da faculdade e ter me ensinado os primórdios de uma nova rotina.

RESUMO

Este estudo investiga as características da narrativa transmídia no jornalismo digital e televisivo. A base teórica deste trabalho é sustentada pelos estudos do pesquisador Henry Jenkins (2009) e os critérios propostos pelo fotojornalista Kevin Moloney (2011). Foram analisadas três notícias veiculadas no Portal R7 e no Jornal da Record, ambos do Grupo Record, que apresentem características do jornalismo transmídia. O objetivo deste trabalho foi descrever as marcas de uma produção transmídia em notícias veiculadas no meio digital e televisivo que proporcionem complemento um ao outro. O jornalismo transmídia sugere às redações jornalísticas uma estratégia para trazer a público informações completas de um acontecimento. No quesito conteúdo foi considerado o formato, estrutura, linguagem e recursos multimídias investidos, em cada notícia, apropriados ao veículo de comunicação. Os resultados serão computados após o acompanhamento das notícias de ambos os meios de comunicação, no período de três meses e organizados de acordo com os critérios transmídia propostos por Moloney (2011). Embora o termo ainda esteja em estudo, a narrativa transmídia agrega valor e entendimento aos conteúdos jornalísticos, mas é pouco aprofundada.

Palavra chave: Narrativa transmídia. Jornalismo. Internet. Portal R7. Jornal da Record.

Abstract

This case study investigates characteristics of transmedia storytelling in the digital and broadcast journalism. The theoretical basis of this study is supported by researcher Henry Jenkins (2009) studies and the criteria proposed by photojournalist Kevin Moloney (2011). There were analyzed three news that have been published at Portal R7 and Jornal da Record, both part of Record Group, which have the characteristics of transmedia storytelling. The main objective of this research is to describe marks of a transmedia production through news disseminated in digital and broadcasting media that provide complement for each other. The transmedia journalism suggests the newsrooms a strategy to bring complete information of an event to the public. On the issue of content will be considered the format, structure, language and multimedia resources invested in each news that it is appropriate to the vehicle of communication. The results will be tallied after monitoring the news of both media during three months period and organized according to the transmedia criteria proposed by Moloney (2011). Although the term is still under consideration, the transmedia narrative adds value and understanding to the journalistic contents, but it is not much detailed.

Keywords: Transmedia Storytelling. Journalism. Internet. Portal R7. Jornal da Record.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Razões pelas quais a população usa a internet.....	22
Figura 2- <i>Quiz</i> disponível na reportagem do The New York Times	37
Figura 3- Divisão dos lances por <i>rounds</i>	38
Figura 4- Página principal Portal R7	43
Figura 5- Organograma Hard News	44
Figura 6- <i>Hiperlink</i> , imagem e ícones de redes sociais disponíveis na matéria analisada	55
Figura 7- Infográfico disponível na matéria de estudo.....	57
Figura 8- Resultado das características transmídia da notícia sobreo Zika vírus	60
Figura 9- Vídeo ataque em Bruxelas e <i>hiperlinks</i> na matéria do R7	62
Figura 10- Título da matéria analisada do ataque em Bruxelas	63
Figura 11- Galeria de imagens	64
Figura 12- <i>Link</i> Jornal da Record	65
Figura 13-Foto disponível na reportagem do Jornal da Record	66
Figura 14- Vídeo Maria Eduarda Lopes testemunha atentado belga	67
Figura 15- Vídeo Luciana Paixão testemunha atentado belga.....	68
Figura 16- Entrevistada Samla da Rosa reportagem Jornal da Record	69
Figura 17- Imagem divulgada no <i>link</i> sobre o atentado belga no Jornal da Record.....	69
Figura 18- Resultado das características transmídia da notícia sobre o atentado belga.....	70

Figura 19- Ilustração com o resultado da votação do impeachment	73
Figura 20- <i>Link</i> direcionado a notícias referentes ao impeachment	74
Figura 21- Ícones para compartilhamento da matéria	75
Figura 22- Arte disponível na reportagem do Jornal da Record.....	77
Figura 23- Resultado das características transmídia da notícia sobre a votação na câmara dos deputados.....	78

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO.....	10
2JORNALISMO DIGITAL.....	15
3TELEJORNALSBRASILEIROSNA INTERNET.....	25
4ANARRATIVATRANSMÍDIA.....	31
4.1NARRATIVATRANSMÍDIANOJORNALISMO.....	34
5OPORTALR7.....	40
6OJORNALDARECORD.....	48
7METODOLOGIA.....	53
8ANÁLISEDOS RESULTADOS.....	55
8.1 REPORTAGEM DIGITAL: MAIS DE 200 MIL HOMENS DO EXÉRCITO VÃO ÀS RUAS NESTE SÁBADO EM CAMPANHA CONTRA O MOSQUITO AEDES.....	55
8.1.1 Cobertura JR: campanha de mobilização contra o Aedes Aegypti.....	58
8.2 REPORTAGEM DIGITAL: EXPLOSÕES NO AEROPORTO DE BRUXELAS E EM ESTAÇÃO DO METRÔ DEIXAM MORTOS E FERIDOS.....	61
8.2.1 Cobertura JR: ataque belga.....	64
8.3 REPORTAGEM DIGITAL: OPOSIÇÃO CONQUISTA VOTOS NECESSÁRIOS CONTRA DILMA E APROVA 2º IMPEACHMENT DA HISTÓRIA DA CÂMARA.....	71
8.3.1 Cobertura JR: votação processo impeachment.....	75
9CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
APÊNDICE A- TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM DE VOZ E NOME.....	89

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e a internet facilitam o acesso à informação e a divulgação ágil de um conteúdo. A internet está presente no cotidiano da sociedade e a convergência de mídias pode ser notada pelos demais veículos de comunicação tais como o impresso, rádio e emissoras de TV, utilizar a internet para divulgação de conteúdos.

Conforme atingia maior popularidade e atrativos, a internet foi tachada como uma ameaça à televisão, no entanto as emissoras buscaram desenvolver conteúdos *online* para serem vistos no momento em que o usuário preferir. Segundo Ferrari (2010) os jornais impressos transcreviam o conteúdo para a internet e somente em 1995 as páginas digitais começaram a receber atualizações contínuas e aspecto personalizado. Os usuários, atualmente, podem se informar pela internet através de sites jornalísticos e de reportagens televisivas disponíveis no meio *online*. A estrutura de uma página *online* é moldada com base nos interesses da sociedade, em portais como o R7, que será um dos veículos objeto de estudo deste trabalho, o G1 e UOL é possível encontrar um conteúdo variado e direcionado a diferentes públicos.

É possível observar que aliado as redes sociais, o aumento dos acessos aos portais digitais está relacionado à veracidade, qualidade e atualização das notícias, que automaticamente são divulgadas nas redes sociais.

Uma notícia pode ser divulgada online, anunciada no rádio e expandida para uma reportagem televisiva. Cabe a imprensa explorar os recursos tecnológicos disponíveis em cada veículo de comunicação.

Um novo modelo de jornalismo, ainda pouco discutido é o transmídia. Jenkins (2009) conceitua o termo como uma história que é transmitida por meio de múltiplas plataformas. A notícia transmídia é divulgada em veículos de comunicação distintos, mas com conteúdos multimídias e informações que ofereçam um complemento ao fato. Essas informações tendem a receber produções mais completas pela mídia como reportagens especiais.

No entanto, uma notícia divulgada no site e no telejornal da mesma emissora nem sempre agrega as mesmas informações, por conta das características de cada meio. Embora o site possua a possibilidade de atualizar as informações, os telejornais podem veicular as notícias ao vivo, por meio dos *links* com os repórteres.

As notícias jornalísticas de um site podem ser utilizadas como base para diversos meios de comunicação. Assim acontece em rádios, revistas e também na produção de telejornais. Com o poder de publicar a notícia em primeira mão e editar as informações constantemente, a internet proporciona ao jornalismo ferramentas eficazes para a divulgação de matérias.

O nosso mundo é um mundo de comunicação mediada por tecnologias como o lápis e o papel, o telefone, a televisão e a internet. E continua a ser também o mundo da comunicação face a face. (CARDOSO, 2007, p.29).

O acesso à informação por meio de manchetes, reportagens com a mesma temática e a disponibilidade de rever um telejornal *online* são um dos diferenciais trazidos pela internet. Embora algumas pessoas ainda tenham tabus sobre a veracidade do que é veiculado pela internet, o meio conquistou também a preferência do público mais velho. Além do mais, o telespectador acostumado a assistir os telejornais tem a opção de acessar as edições também *online*, pois os canais de televisão aberta, em grande parte, disponibilizam o conteúdo em seus sites.

Moloney (2011) conceitua que a convergência é um tema central no jornalismo no século XXI, pois as mídias se difundiram e a TV e o rádio estão presentes na internet. A técnica é visível uma vez que as emissoras de televisão e rádios possuem sites atualizados e, eventualmente disponibilizam a programação ao vivo. A internet permite ao usuário o acesso a matérias no momento em que convir, rever reportagens de telejornais e aos fanáticos por futebol permite o acompanhamento de uma partida em tempo real.

Cardoso (2007) pontua que a sociedade, a televisão e a internet representam um fator de mudanças em nossas vidas, devido a partilha de um mesmo ambiente informativo entre produtores e consumidores de conteúdo, e de um papel cada vez mais conferido à reflexividade como instrumento de escolha.

Os conteúdos online podem ser acessados de forma ágil pelos *smartphones* e *notebooks* em qualquer lugar, já as notícias do telejornal tendem a ser assistidas no mesmo horário diariamente. No entanto, muitos brasileiros estão acostumados a receber uma notícia por meio dos apresentadores de um telejornal, sendo algo rotineiro. Cardoso (2007) destaca:

A mídia global promove, ao mesmo tempo, a homogeneização e a diferenciação de mercados, conduz à centralização e ao mesmo tempo à dispersão de poder, realiza uma integração e também uma plurização cultural. (CARDOSO, 2007, p.114).

A internet promove também a interação entre indivíduos do público. Para Cardoso (2007) o meio possibilita que pessoas com interesses similares, ainda que dispersas, coordenem suas ações. No mundo atual, as pessoas ao mesmo tempo em que utilizam as redes sociais pelo celular, conversam face a face com pessoas que estão próximas, também conseguem absorver uma notícia transmitida na TV ou no rádio.

No entanto, a mídia possui o poder de moldar as conversas, induzir opiniões políticas e intervir no comportamento da população. Cardoso (2007) aponta que o domínio da mídia sofreu grandes alterações nos últimos 15 anos, em virtude da proliferação de vídeos e dos controles remotos da televisão, da televisão a cabo e satélite e do crescimento da internet e da união das mídias. As mudanças promoveram o acesso à informação de gêneros distintos de forma mais ágil, além do compartilhamento de pontos de vistas.

O foco deste trabalho é analisar o emprego das características da narrativa transmídia no jornalismo. Levando em conta que nos anos 2000 o impacto das novas tecnologias e da internet modificou o cotidiano da população, este estudo visa analisar o formato, linguagem, estrutura e recursos multimídias empregados em uma mesma notícia veiculada no meio digital e televisivo. As notícias veiculadas no R7 e no Jornal da Record, ainda que em partes, se complementam?

O objetivo geral deste trabalho é acompanhar notícias veiculadas no R7 e no Jornal da Record, ambos do Grupo Record, a fim de averiguar a estrutura adotada por cada meio para veiculação da notícia e a forma como os conteúdos se complementam. A análise terá como base os seguintes princípios propostos pelo fotojornalista Moloney (2011) em sua tese de mestrado: distribuível, explorável, ininterrupto, imersivo, construído em mundos reais, diversidade de pontos de vista e inspirar a ação.

Os objetivos específicos são: descrever e relacionar os conceitos de narrativa transmídia, internet e jornalismo digital; elencar notícias que também tenham sido veiculadas no telejornal Jornal da Record; comparar os conteúdos apresentados no telejornal noturno com as notícias veiculadas online observando formato e apropriação das características de cada mídia; relatar o processo da narrativa

transmídia identificado, se existente, entre as duas mídias e demonstrar características transmídia em matérias jornalísticas.

A execução teórica dos capítulos foi desenvolvida com base em pesquisas bibliográficas em livros, artigos acadêmicos, científicos, sites e outros tipos de trabalhos. Para Lakatos e Marconi (2003) um conjunto de atividades permite alcançar o objetivo e conhecimentos válidos.

A análise deste trabalho teve como base o acompanhamento no período do mês de fevereiro a abril de notícias de grande repercussão na mídia divulgadas no R7 e transmitidas no Jornal da Record. Foram selecionadas três notícias veiculadas em ambos os meios de comunicação. A realização da análise “[...] vai permitir observar os componentes de um conjunto, perceber suas possíveis relações, ou seja, passar de uma idéia-chave para um conjunto de idéias mais específicas [...]” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 28).

Nas notícias veiculadas no R7 foi analisada a presença de recursos multimídias (fotos, vídeos e *hiperlinks*) e a produção de outras matérias com a mesma temática. No Jornal da Record, será analisada a presença da notícia na escalada¹ do telejornal, construção de notas cobertas², peladas³ e outras reportagens com a mesma temática. O tempo e destaque dado à reportagem também será considerado.

As características transmídia das três notícias de estudo foram organizadas em um quadro com os sete princípios de Moloney (2011) e os resultados obtidos referentes a cada matéria e veículo de comunicação.

O primeiro capítulo deste trabalho, intitulado Jornalismo digital, vai abordar dados que remetem à história, evolução e características da internet e sua utilização pelo meio jornalístico.

O segundo capítulo, nomeado Telejornais brasileiros na internet, se constituirá em apresentar nomes de emissoras de TV aberta que possuem páginas virtuais destinadas aos conteúdos transmitidos pelos jornais da emissora e, eventualmente, disponibilizam programas e telejornais *online*.

¹ São as manchetes do telejornal, sempre no início de cada edição. Serve para prender a atenção do telespectador no início do jornal e informar quais serão as principais notícias daquela edição.

² Notícia de TV acompanhada de imagens do acontecimento e narração em *off*. O repórter e apresentador não aparecem na tela.

³ Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem de ilustração.

No terceiro capítulo serão apresentados os conceitos de Narrativa transmídia e as características da narrativa transmídia no jornalismo, por meio de alguns exemplos.

O quarto capítulo agrega informações referentes ao surgimento, estrutura e equipe do Portal R7, bem como dados obtidos por entrevista com a gerente transmídia do portal, Beatriz Cioffi.

O quinto capítulo é composto por informações referentes ao Jornal da Record, dados sobre os apresentadores, quadros e temas priorizados pelo veículo.

Este trabalho consiste em uma contribuição para a produção de conteúdo jornalístico para a internet, já que apresenta a evolução presente nos sites de notícias e o complemento que o meio fornece a televisão e demais veículos de comunicação. Entende-se que este trabalho também vai contribuir para o entendimento de jornalismo transmídia, termo ainda em estudo. A pesquisa vai avaliar a forma como TV e internet se baseiam uma na outra para construção de matérias, uma vez que os meios de comunicação selecionados estão entre os mais populares na sociedade.

2 JORNALISMO DIGITAL

Foi a partir dos anos 90 que as novas tecnologias trouxeram a inserção de um novo meio de comunicação, a internet. Com o atrativo do acesso rápido a informação, vídeos, fotos e a facilidade de realizar uma pesquisa, a internet ganhou forças e expandiu-se pelo mundo. Mas, segundo Castells (2001, p. 26), “as origens da Internet devem ser colocadas na ARPANET, uma rede de computadores estabelecida pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) em setembro de 1969”. De acordo com Ferrari (2010), o projeto foi criado pelo Departamento de Defesa norte-americano direcionado ao serviço militar para facilitar a comunicação, caso os Estados Unidos viessem a ser alvo de outros países. Castells (2001) contextualiza que o investimento na engenharia gerado em torno da segunda guerra mundial permitiu a revolução da microeletrônica e o desenvolvimento de armamento para a guerra fria.

Nos anos 80, o desenvolvimento da *National Science Foundation* (NSF-Fundação Nacional de Ciência) contribuiu para os avanços do serviço de internet. “Essas redes trafegavam em seu *backbone*⁴, dados via computadores, voz, fibras ópticas, micro-ondas e *links* satélites”. (FERRARI, 2010, p.15.) A década de 80 é caracterizada pela presença de computadores em laboratórios acadêmicos e nos centros de pesquisa.

No início dos anos 90, mais de oitenta países estavam interligados. De acordo com Ferrari (2010) a plataforma *World Wide Web–WWW* foi criada em 1990 por Tim Berners- Lee, na Europa Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN). Com o apoio dos pesquisadores Jean François Groff e Robert Cailliau, novas configurações foram atribuídas à invenção, como o *Hypertext markup language–HTML*⁵, que foi criado para adaptar as linguagens de protocolos, e a *Uniform*

⁴Em português, espinha dorsal. O Backbone é o trecho de maior capacidade da rede e tem o objetivo de conectar várias redes locais. No Brasil, foi a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) que criou o primeiro backbone da Internet, a principio para atender entidades acadêmicas que queriam se conectar à rede. Em 1995, a Embratel começou a montar um backbone paralelo ao da RNP para oferecer serviços de conexão a empresas privadas. Os fornecedores de acesso costumam estar ligados direta e permanentemente ao backbone.

⁵ HTML é a linguagem de marcação utilizada para desenvolver sites na internet. Em português pode ser chamada de Linguagem de Marcação de Hipertexto, e foi criada para ser de fácil entendimento por humanos e computadores (<http://tableless.com.br/o-que-html-basico/>)

resource locator – URL, que consiste em um endereço disponível na rede. Ferrari (2010):

Ainda em 1992, o software Development Group (Grupo de Desenvolvimento de Softwares) do National Center for Supercomputer Applications (NCSA-Centro Nacional de Aplicações para Supercomputadores) criou o *College*, grupo que reunia pesquisadores e experts ansiosos para explorar as possibilidades da nova World Wide Web. (FERRARI, 2010, p.16).

Segundo Ferrari (2010), um dos integrantes do *College*, o pesquisador Marc Andreessen criou o *Mosaic*, primeiro *Browser*⁶ pré *Netscape*. O crescimento da WWW foi rápido e não parou desde então. “Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionadas postadas nos correios, segundo dados da *Computer Industry Almanac*”. (FERRARI, 2010, p. 17).

Castells (2001) destaca que nos anos 90 a internet já estava privatizada e a sua arquitetura técnica permitia a ligação de todas as redes informáticas do planeta, a WWW podia ser utilizada com o *software* adequado por todos os internautas. Os avanços tecnológicos para criação da internet estão relacionados com o trabalho de universidades, instituições governamentais e centros de investigação. Os pesquisadores investiram na construção da internet tendo como foco, além de um meio de comunicação, um instrumento para trabalho.

A empresa de computadores Microsoft incluiu, no ano de 1995, em seu *software Windows 95* um dos navegadores mais utilizados no século XXI, o Internet Explorer.

Os navegadores começaram a ganhar novas funções, um novo design e a inserção de publicidade nas páginas.

Na década de 90, o número de computadores com acesso a internet teve uma grande evolução e os portais começaram a serem desenvolvidos. Ferrari (2010) destaca que em 1997 o portal Yahoo, que havia sido criado em 1994, recebeu conteúdos diversificados na página de entrada e *Stick applications*⁷ Os estudantes do curso de engenharia elétrica da Universidade de Stanford, na Califórnia, David

⁶ Nomenclatura em inglês para navegador, programa ou interface utilizada para visitar sites na internet.

⁷ Aplicativos que, para prestar serviços ao usuário, obrigam-no a entrar num determinado site, com o intuito de aumentar o número de acessos.

Filo e Jerry Yang atribuíram recursos que poderia ser visualizado por todos que acessassem o site.

Embora os sites criados estivessem conquistando aos poucos o aumento do número de usuários, os profissionais buscaram diversificar o conteúdo, por meio, de uma infinita opção de serviços em suas páginas. O meio de comunicação impresso percebeu a necessidade de utilizar a internet como uma ferramenta. De acordo com Ferrari (2010):

A maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados. O pioneiro foi o norte americano The Wall Street Journal, que em março de 1995 lançou o Personal Journal, veículo entendido pela mídia como sendo o "primeiro jornal com tiragem de um exemplar". (FERRARI, 2010, p.24).

Nos Estados Unidos os portais surgiram por meio da evolução dos sites de busca, "no Brasil os sites de conteúdo nasceram dentro de empresas jornalísticas". (FERRARI, 2010, p. 25). No ano de 1995 o Brasil apresentou a sua primeira página online intitulada Jornal do Brasil:

De 1997 até o final de 2000, os grandes sites de conteúdos brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento de matéria. (FERRARI, 2010, p.28).

A partir dos anos 2000 houve uma expansão no número de acesso aos sites brasileiros iG, UOL e o Terra. Ferrari (2010) chama atenção que o surgimento dos portais gratuitos aliados à expansão da rede de telefonia fixa contribuiu para este aumento. Dados apresentados pelo Ibope no mês de março de 2000 mostrou que "o número de usuários brasileiros de internet havia crescido 1,2 milhão nos dois primeiros meses do ano. Isso provocou um aumento rápido, também na oferta de empregos na área". (FERRARI, 2010, p.29).

Vale ressaltar que, apesar dos dados apontarem que a internet está presente em todas as partes do mundo, ainda existe uma porcentagem referente às pessoas que ainda não utilizam o meio para comunicação. Isto se deve a fatores sociais, culturais e diferenciação geográfica. De acordo com Castells (2001), os centros urbanos são mais propícios a terem acesso à rede se comparados as zonas rurais. Nos anos 2000, os brancos e americanos lideravam o acesso a internet, seguidos dos afro-africanos e hispânicos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), o percentual do número de brasileiros, com idade acima

de dez anos ou mais, que acessam a internet passou de 20,9%, equivalente a 31,9 milhões, para 46,5%, referente a 77,7 milhões, em 2011. Os reflexos das novas tecnológicas estão visíveis, a maior parte do público infantil utiliza aparelhos celulares ou *tablets* com acesso à internet, e demonstram agilidade em navegar no *YouTube* ou baixar um jogo *online*. A Pesquisa brasileira de mídia (SECOM, 2015) mostra que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias, 87% das pessoas que possuem ensino superior acessam a rede ao menos uma vez por semana e apenas 4% daqueles que tem idade acima dos 65 anos utilizam a internet.

Fatores como a falta de interesse, dificuldade com o uso de aparelhos eletrônicos, ausência de necessidade e os custos, estão entre os motivos para os brasileiros não utilizarem as mídias (IBGE, 2013).

Muito se discute que com a expansão da internet, os demais veículos de comunicação, principalmente, o impresso, estariam ameaçados. No entanto os meios de comunicação têm buscado utilizar a internet como uma aliada na divulgação de conteúdo. Atualmente existem rádios online, versão digital dos canais televisivos e páginas *online* do jornal impresso. As redes de televisão norte-americana ABC e NBC adotaram em 1998 páginas na internet e buscaram atrair seu público, também para a versão digital. Ferrari (2010) destaca:

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização. (FERRARI, 2010, p. 35).

Aos poucos os veículos de comunicação foram criando páginas virtuais. Em 1998, o site da revista *Época* era atualizado rotineiramente, de forma que as informações não ficassem velhas. A versão digital “oferecia continuação da cobertura do fato publicado na semana anterior pela revista como um trunfo”. (FERRARI, 2010, p. 74).

No entanto, para se adequar ao jornalismo na *Web* o meio de comunicação impresso passou por três gerações. A primeira geração consistia na reprodução fiel do conteúdo impresso para o digital. Na segunda geração os jornais começam a utilizar *Links*⁸ nas matérias “com chamadas para notícias de fatos que acontecem no

⁸ 1) Conexão estabelecida entre dois pontos de uma rede de comunicação; 2) Em radiotransmissão, é o termo usado para representar a transmissão entre unidades móveis e a sede da emissora, ou entre

período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores”. (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p. 49).

Esta geração também foi marcada pela criação da seção *Últimas notícias*, “sempre anunciada na primeira tela comporta as informações em formato de notas que são disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua”. (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p.51).

Na terceira geração, os produtos jornalísticos começam a aplicar os recursos oferecidos pela internet. As matérias apresentam conteúdo multimídia, como sons e animações, o uso de *chats* para manter comunicação com os leitores e também “a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos”. (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p. 50).

Barbosa (2013) apresenta características da quarta e quinta gerações referente à inserção da internet nas redações jornalísticas. Ligada a terceira, a quarta geração acontece quando os profissionais apresentam facilidade em utilizar os recursos oferecidos pela rede.

A quinta geração está relacionada com a expansão das ferramentas proporcionadas pela internet. Como as redes sociais, a possibilidade de criar grupos de trabalho online e versões em PDF dos jornais impressos.

De acordo com Machado e Palácios (2003), o *webjornalismo* apresenta seis características: a interatividade, hipertextualidade, multimídia/convergência, memória, customização/personalização e atualização contínua.

A interatividade ocorre para que o leitor sinta-se mais próximo do trabalho jornalístico seja por meio do contato via e-mail, comentários *online* ou mesmo sugestões de pautas.

Com a hipertextualidade o internauta pode ter acesso a outros textos que apresentem o mesmo assunto e que estejam disponíveis em *links* na matéria. Palácios (2003) destaca:

O hipertexto é a capacidade dos meios digitais de possibilitar a navegação do usuário através de uma multiplicidade de “fractais” previamente definidos e descentralizados, por meio de sucessivas linkagens, interconectando

a conexão estabelecida com satélites e estações terrestres para geração, por exemplo, de eventos ao vivo; 3) Numa página na web, link é uma área sensível que, quando clicada, remete o usuário para uma outra página ou outro local na mesma página.

informações em diversos formatos midiáticos - texto, imagem, áudio e vídeo. Essa estrutura funciona como uma rede cujo eixo se desdobra progressivamente numa variedade de caminhos repletos de ramificações, todas passíveis de serem percorridas pelo leitor ao longo do processo de construção de sentido da narrativa. (PALÁCIOS, 2003, p. 19).

A multimídia ou convergência são os fatores que proporcionam a internet aspectos inovadores. Uma matéria que, normalmente, está disponível em diferentes plataformas pode apresentar novos suportes como vídeos e imagens, com o intuito de enriquecer o conteúdo. Outra característica que move o jornalismo digital é a customização, ela “consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”. (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p. 19).

O jornalista das mídias digitais explora a facilidade do indivíduo memorizar um conteúdo online. Manchetes, fotos impactantes e a estrutura de uma página, são fatores que contribuem para este feito. Os jornais *online* possuem uma atualização contínua. Uma determinada matéria pode ser editada com novas informações e recursos midiáticos com instantaneidade, o que difere dos outros meios de comunicação, como no caso, o jornal impresso, que só conseguirá atualizar a notícia no dia seguinte.

Para que os jornais tradicionais conseguissem utilizar de maneira satisfatória a inserção da internet como meio de comunicação, os profissionais tiveram que identificar o que o internauta busca em um jornal *online*. O leitor digital costuma escolher notícias pelas manchetes e acessam aquelas que chamarem sua atenção. “Hoje a vida social passa pelo digital”. (FERRARI, 2010, p. 21).

O desenvolvimento de um material digital tem início na redação, com o levantamento de dados e seleção do material que será utilizado. “O texto *online* deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. É mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de TV, por exemplo”. (FERRARI, 2010, p. 52). No entanto, diferente dos outros veículos, o profissional deve buscar por elementos únicos que possam complementar uma imagem, vídeos e “dados que poderão virar recursos e assim por diante”. (FERRARI, 2010, p. 52).

Um dos pontos negativos observados nos veículos *online* é a publicação de uma notícia incompleta. Muitas vezes, isso acontece quando o meio quer ser o primeiro a dar a notícia. ” Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada

causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes”. (FERRARI, 2010, p. 53).

A produção do *lide*⁹ para o conteúdo *online* também serve como uma estratégia, o jornalista deve apresentar a notícia de maneira rápida, mas com todas as informações: *quem fez o quê, quando, onde e por quê*. “O lide não vai matar ou substituir o final, mas apenas dar razões ao internauta para continuar lendo”. (FERRARI, 2010, p. 54).

Nem tudo o que se lê na internet é encarado com veracidade pelos leitores, isso acontece muitas vezes, no caso de um site apurar informações diferentes, se comparadas com os outros meios. O leitor interessado no assunto deve utilizar o recurso da hipermídia, para acessar *links* com temas semelhantes. De acordo com Ferrari (2010) a mídia tradicional tem como objetivo agradar mais de um milhão de assinantes da maior revista semanal brasileira e no caso da TV fazer com que um programa de entrevista ou auditório se propague para todos os lares brasileiros. Já a mídia digital “ consegue atingir um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas”. (FERRARI, 2010, p. 57).

O meio digital exige de jornalistas que saibam contextualizar a informação e organizar o conteúdo para atingir o público alvo. A familiaridade com as redes sociais e *software* também são características que contribuem para o trabalho do profissional.

De acordo com Ferrari (2010), o jornalismo multimídia no ramo empresarial, cujo objetivo é disseminação da informação, consiste em uma empresa quase que totalmente envolvida com o segmento tecnológico e as novas tecnologias da informação (TI). No entanto, as ferramentas cada vez mais modernas e eficientes transformaram os jornalistas em profissionais automatizados. “Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita? ”. (FERRARI, 2010, p.78).

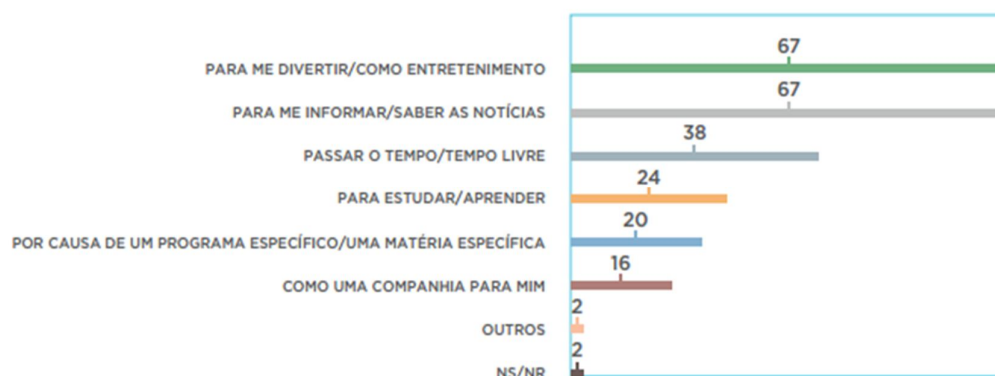
O internauta, atualmente, tem acesso a informações 24 horas diárias, os sites chegam a atualizar uma matéria inúmeras vezes ao dia. Os portais vão além de apresentar uma notícia ao público, a página busca oferecer uma variedade de assuntos desde salas de bate papo a seção de empregos. “A abrangência de

⁹ Invariavelmente está na abertura da matéria ou a cabeça da matéria lida pelo apresentador.

serviços oferecidos num portal consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno”. (FERRARI, 2010, p. 79).

O impacto das redes sociais também foi um dos avanços do século XXI. De acordo com dados da Pesquisa brasileira de mídias (SECOM, 2015), *Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Twitter* estão entre plataformas de mensagens instantâneas mais usadas. A pesquisa também ressalta as razões pelas quais o cidadão usa a internet. Conforme demonstrado na Figura 1:

Figura 1- Razões pelas quais a população usa a internet



Fonte: SECOM (2015)

Os avanços tecnológicos levantam, até hoje, questionamentos norteadores, já que o profissional passou a ser refém dos sites de pesquisa, pois não conseguem trabalhar sem acessar o Google, ou mesmo, visitar as páginas concorrentes. No entanto, uma redação ou outro ambiente de trabalho, são constituídos com profissionais das gerações X, Y e Z.

De acordo com Bortoli (2013), na geração X se encaixam as pessoas nascidas entre os anos de 1965 a 1977, que acompanharam a inserção do microcomputador nas empresas. E os que nasceram até os anos 2000 são a chamada geração Y, que “participa de blogs, troca mensagens via Messenger (MSN) ou celular (SMS), além de e-mails, está presente nas comunidades virtuais estabelecidas em redes, como o *Facebook, Orkut e Twitter*”. (FERRARI, 2010, p.

83). E a geração Z são as pessoas que nasceram a partir dos anos 2000, ou seja, já utilizam aparelhos tecnológicos desde a infância.

As TICs (Tecnologias da informação e Comunicação) permitiram mudanças no comportamento social das pessoas e a possibilidade de utilizar dos recursos digitais para a comunicação. “Saímos do mundo da sequencialidade para o mundo da associação, em que o ato de ler e clicar é a peça-chave para o sucesso ou fracasso da narrativa jornalística na *Web*”. (FERRARI, 2010, p. 89).

Para compartilhar uma informação, oferecer sugestões e criticar assuntos que permeiam a sociedade, os internautas mais assíduos desenvolvem *blogs*. Estas páginas, normalmente, são compostas por *posts* pequenos e imagens ilustrativas. “Em média, um blog novo é criado a cada segundo na rede, o que somam 75 mil novos blogs por dia, perfazendo uma cifra gigantesca de 50 milhões de blogs monitorados, sendo 2% dos *posts* em língua portuguesa”. (FERRARI, 2010, p. 90).

Os blogs, muitas vezes mudam a percepção de informação. O editor pode trazer ao público conteúdos inéditos e também indicar coisas que já leu. Ferrari (2010) destaca:

O efeito transformador da comunicação por meio da tecnologia atingiu um patamar sem igual desde a popularização da internet. O impacto que a web e suas inúmeras possibilidades neobarrocas de convivência causou na maneira como pessoas, empresas e instituições passaram a se relacionar desperta reflexões e indagações incessantes, pois vivemos em uma era em que a mídia social engoliu a comunicação digital. (FERRARI, 2010, p.94).

Para que ocorra a transmidiação de um assunto veiculado no meio impresso para o digital, ou mesmo, da TV para o *online* é necessário que o profissional saiba organizar os fatos que compõem uma história que venha a ser interessante aos leitores.

O século XXI também é caracterizado pelo uso das redes sociais para a organização de movimentos religiosos, políticos e sociais. De acordo com Castells (2001), os movimentos culturais constroem-se em torno da internet, devido à facilidade que os internautas têm para encontrar aqueles que apresentem um mesmo pensamento sobre o assunto, e então, atuar na consciência da sociedade no seu conjunto.

A inclusão de uma mídia participativa promove o debate de assuntos atuais e permite, por meio, das redes sociais o compartilhamento de ideias que “Se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e

apropriadas por uma série de públicos diferentes, à maneira que se espalham por toda a cultura”. (JENKINS, 2009, p.341).

Castells (2013) relata que as manifestações sociais são espalhadas por contágio num mundo ligado pela internet sem fio em que imagens e ideias se difundem de forma viral. Os movimentos nem sempre vencem, mas as instituições, de modo geral, em algum momento tende a ceder.

Pode-se concluir que o jornalismo digital é composto por informações que são rapidamente disseminadas pelas mídias. Essa repercussão é resultado da praticidade que o leitor tem em compartilhar uma notícia ou mesmo postar uma crítica sobre o que se foi veiculado.

3 TELEJORNALIS BRASILEIROS NA INTERNET

Grande parte do conteúdo transmitido pelos telejornais brasileiros de emissoras abertas, ou seja, canais gratuitos, disponibilizam de uma página na internet que é atualizada constantemente. Dentre essas emissoras estão a Rede Globo, Rede Record, SBT (Sistema brasileiro de televisão), Cultura, Rede Bandeirantes e Rede TV.

Pascoal (2008) relata que Tim O' Reilly, proprietário de uma empresa de mídia especializada, e Dale Dougherty, o vice presidente, em certo momento reuniram profissionais do meio digital para apresentarem ideias de que a internet estava entrando em uma fase de desenvolvimento. No ano de 2005, O' Reilly publicou um artigo com características sobre essa nova fase intitulada *Web 2.0*. No texto, o empresário elencou a participação do internauta como produtor de conteúdo, sendo uma das marcas da nova internet.

Os chamados colaboradores na rede produzem vídeos no *Youtube*, conteúdos do *Flickr*, dentre outras mídias. A Web 2.0 permite que o público participe “Da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 79).

De acordo com Moherdauí (2007) o usuário em relação ao jornalismo é dividido em quatro funções: o internauta que só lê; o que lê e envia e-mail com sugestão de pautas; o usuário que além de enviar sugestões participa das pautas, com remuneração ou não; e o usuário que personaliza o conteúdo por meio de bancos de dados, chamado de autoperсонаlização, que consiste na “exploração de bancos de dados inteligentes, ou seja, o usuário seleciona o tipo de conteúdo que quer vincular à determinada notícia em vez de receber conteúdos relacionados, mas sem informação”. (MOHERDAUI, 2007, p. 219).

O investimento de emissoras televisivas em um site completo destinado a informações da sua programação, com atualização diária e notícias jornalísticas de editorias diferentes, são marcas da Web 2.0. O internauta, além de acessar o site da emissora como forma de entretenimento e guia de informação, também pode enviar sugestões de pautas, vídeos e fotos à produção dos telejornais e programas.

Chimenti, Nogueira e Rodrigues (2009) ressaltam que embora a TV Aberta seja a principal mídia brasileira em termos de alcance e audiência, atualmente, enfrenta o impacto das novas tecnologias concorrentes, como a internet e o celular.

Segundo dados da Kantar IBOPE Media (2016) 37% da população brasileira usa a internet e assiste a televisão de forma simultânea e 61% considera as propagandas televisivas interessantes. A pesquisa aponta também que 53% das mulheres consomem a programação da TV Aberta, sendo 47% da classe C. O público feminino de TV paga é de 51% e 40% mulheres da classe AB. Estima-se que ocorreu um aumento de 77% no consumo de TV Paga de 2010 para o ano de 2015.

Em relação à internet, os dados demonstram que nos últimos cinco anos, o consumo da internet teve um aumento de 32% entre a população. Ao todo 64% das pessoas utilizam o *smartphone* para acessar o meio, 48% usam o notebook e 45% da população acessam a internet através do desktop (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

No consumo de jornais, os homens são a maioria, com 52%, sendo 48% da classe AB. Os homens com idade de 35 e 54 anos representam 39% deste percentual. Já as mulheres consomem 61% de revistas, sendo 59% classe AB. A leitoras de 25 e 44 anos equivalem a 43% das consumidoras (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Dentre os temas mais procurados nos jornais estão reportagens locais, manchetes de primeira página, notícias nacionais, internacionais e esportes. Nas revistas notícias do Brasil, internacionais, saúde e qualidade de vida, celebridades e política são as mais lidas.

Cardoso (2007) destaca como a internet promoveu mudanças aos meios de comunicação de massa pela análise das suas presenças *online* e *offline*, o que resultou em diferentes formas de apropriação dessa mídia.

Além dos jornais impressos, páginas de programas de entretenimento e os telejornais aderiram à plataforma a fim de tornar-se presente também *online*. Embora parte das emissoras de TV aberta disponibilizarem a possibilidade do telespectador acompanhar a edição em tempo real, online, o site de um telejornal diário ou semanal também serve como uma fonte de informação.

A versão digital de um telejornal costuma exibir um resumo com dados históricos do noticiário, informações sobre os apresentadores, matérias na íntegra e

os destaques diários da edição. Este conteúdo é acessado por quem busca assistir ao telejornal online e informação de forma rápida.

No entanto, não é possível afirmar que as notícias *online* são idênticas ao jornal televisivo. A página online oferece recursos multimídias, tais como vídeos e fotos, não anunciados pelo apresentador. O espectador seleciona o que quer ler e assistir.

Na redação televisiva cabe ao editor-chefe do telejornal organizar a ordem com as quais as notícias serão apresentadas. Os critérios estabelecidos para os assuntos pautados como reportagens factuais, notícias com mesmo embasamento e as características do público, são relevantes neste processo. Na versão digital, a estrutura do telejornal é organizada por matérias e séries de acordo com as datas de exibição.

Em um telejornal as notícias que são destaques em uma edição são anunciadas na escalada e tendem a ser chamadas antes dos intervalos do noticiário. Já no site da emissora ou especificadamente na página do telejornal, a matéria tende a ser visível aos olhos do visitante. Diante disso, permanece em um local central da *home page*¹⁰.

Cardoso (2007) aponta que um internauta pode analisar, por meio do site do telejornal, as diferenças entre as emissoras e comparar até que ponto existe uma identidade partilhada entre televisão e internet.

Para Moherdau (2007) a produção de uma notícia *online* exige uma estrutura narrativa do assunto abordado, além do mais os vídeos, *links* e *hiperlinks* devem ser usados quando necessários e de forma estratégica.

A televisão do século XXI é caracterizada pela interação com o público. Noticiários, principalmente esportivos, usam a internet como ferramenta de interatividade com o telespectador que pode enviar comentários para ser lido ao vivo e participar de enquetes, no site do jornal.

Cardoso (2007) ressalta que os veículos de comunicação de massa *online* não possuem padrões de consumo bem definidos, eles são consumidos através de uma tela de computador, *smartphones* e *tablets* todas as horas do dia.

A página *online* de um telejornal diário costuma receber atualização com os conteúdos veiculados na edição ao longo do dia de exibição. No entanto, a versão

¹⁰ Primeira página que aparece em um site ou página inicial de um *browser*.

online de noticiários semanais é atualizada com notas ou videochamadas dos assuntos que serão transmitidos no telejornal. Dentre os exemplos estão às páginas *online* do Domingo Espetacular¹¹ da Rede Record, e do Fantástico¹² da Rede Globo. Embora as atrações sejam exibidas aos domingos, os sites são atualizados durante a semana com informações da próxima edição.

As mudanças introduzidas pela internet em uma emissora de televisão estão relacionadas, não apenas com a inserção do meio de comunicação como ferramenta de trabalho, mas também com fatores financeiros, pois para uma empresa de comunicação manter uma equipe responsável pelo gerenciamento de mídias, a emissora necessita de recursos e de um retorno satisfatório de lucros. Além das publicidades nos sites, os benefícios adquiridos com a manutenção de uma página online tendem a ser avaliados.

Cardoso (2007) caracteriza o espaço *online* de um telejornal como a abertura para comentários, a conversão com os interlocutores informativos como os jornalistas, diretores e também um debate entre os usuários da *home page* de um jornal.

O site do Jornal Nacional¹³ (JN), da Rede Globo de televisão, permite ao telespectador assistir reportagens transmitidas no telejornal ou edições na íntegra. A página também disponibiliza séries veiculadas no jornal. No ícone sobre a história do telejornal, o visitante pode conferir fotos e vídeos das primeiras versões do noticiário, evoluções do cenário, reportagens de décadas anteriores e nomes dos profissionais que compõem a equipe do JN. A página também publica notícias de destaque com textos e imagens.

A versão *online* do Jornal da Band¹⁴ da Rede Bandeirantes, segue o mesmo modelo. As notícias são atualizadas constantemente e o telespectador tem a opção de enviar sugestões de pautas, vídeos e fotos diretamente para a produção do jornal.

“Analisadas as dimensões performativa e enunciativa da produção noticiosa televisiva, que conclusões daí podem retirar-se para a caracterização da presença online das televisões?” (CARDOSO, 2007, p.231). O questionamento feito pelo

¹¹ Site Domingo Espetacular- <http://noticias.r7.com/domingo-espetacular>

¹² Site do Fantástico-<http://g1.globo.com/fantastico/index.html>

¹³ Site Jornal Nacional-<http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>

¹⁴ Site Jornal da Band- <http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband>

escritor permite esclarecer que as tecnologias da internet e televisão embora sejam diferentes, estão relacionadas e “não apenas na linguagem multimídia”. (CARDOSO, 2007, p.231). Quem transmite a notícia tende a perceber quais assuntos rendem acessos e são importantes para quem recebe a notícia.

Os sites dos jornais do SBT, Cultura, Rede Record e Rede TV apresentam as mesmas estruturas. Diante das semelhanças do formato e conteúdo, as versões digitais devem apostar nos recursos multimídias para que possam, assim, conquistar a preferência do internauta.

Cardoso (2007) identifica que as páginas *online* exploram dimensões diferentes das que são valorizadas nos telejornais, mas com o objetivo de trazer notícias presentes nas duas mídias, por meio de novos recursos.

A página *online* de um telejornal apresenta textos para englobar uma reportagem. Este complemento pode ser uma cópia do conteúdo apresentado na matéria, ou mesmo, um conjunto de informações sobre o que foi retratado na reportagem. Embora a linguagem utilizada no texto não seja uma transcrição fiel do vídeo, o conteúdo virtual serve como um guia para o consumidor de informação.

Amaral (2007) pontua que a televisão, ao disponibilizar a sua programação ao vivo online, não oferece ao internauta um suporte textual do que ele vai assistir a não ser a publicidade incluída, na maior parte das vezes, antes dos vídeos.

Silva Júnior (2001) classifica que o jornalismo *online* desde o seu surgimento passou por três estágios: o transpositivo, perceptivo e hipermidiático. O transpositivo refere-se à transcrição fiel do conteúdo impresso para o virtual. No perceptivo o site seleciona versões do jornal impresso que serão utilizadas online. O hipermidiático proporciona ao desenvolvedor de conteúdo para a Web uma opção de recursos para serem empregues a notícia. A presença online do telejornalismo encaixa-se no terceiro estágio, pois a página utiliza de recursos multimídia como forma de atrair a atenção do usuário, embora ofereça reportagens transmitidas também na TV, os *links* disponíveis na matéria, tendem a prender o acesso do usuário na página.

Cardoso (2007) identifica as versões *online* dos jornais impressos de comunicação como complementar ou de marca. O modelo também pode ser empregado aos espaços online dos telejornais. O modelo complementar é caracterizado como um recurso informativo para o telespectador que não assistiu ao telejornal. Já a página *online* com marca pode ser ilustrada como forma de ganhar

um reconhecimento perante os outros veículos de comunicação, investindo em um site atualizado e com estrutura moderna.

No entanto, o investimento nas páginas *online* permitiu notar que o site de um jornal televisivo está concorrendo com a atração transmitida na televisão. Uma vez que o telespectador que não assistir ao conteúdo tem acesso às notícias *online*, na página do programa. É possível observar nas páginas *online* que como forma de estabelecer um consenso entre as mídias, algumas emissoras adicionam nas versões virtuais apenas reportagens de destaque e que tiveram impacto para o público, como no caso, no Portal R7 o visitante pode conferir nas editorias dos telejornais alguns vídeos de séries de reportagens que já foram veiculadas.

A Rede TV e o SBT mostram a programação ao vivo *online*. Basta que o usuário estabeleça uma conexão com a rede e acesse o site da programação para acompanhar a exibição. Se comparadas com a televisão, a transmissão pelo site tem um *delay* (retardo) no sinal. A Rede Globo e Rede Record não disponibilizam o recurso *online*, mas a página virtual de um determinado programa ou telejornal também é atualizada durante o horário de exibição.

Moherdau (2007) contextualiza que um jornalista de web deve trabalhar em parceria com a equipe de design. O profissional deve saber organizar a estrutura do site, produzir reportagens multiformes, notícias hipertextuais e ter a capacidade de criar pacotes multimídia.

Embora, o site televisivo seja organizado por editorias, a *home page* é a sua página inicial, a porta de entrada. No primeiro clique na página, o internauta acessa notícias jornalísticas com fotos e dados sobre atrações da emissora. Portanto, além de manter a página do telejornal atualizada, a equipe responsável pela manutenção do site tende a trabalhar para apresentar de imediato o que está em repercussão na mídia e o que será destaque na grade da programação.

4 A NARRATIVA TRANSMÍDIA

A narrativa transmídia é um termo que vem sendo utilizado com frequência em estudos que envolvem o desenvolvimento de mídias digitais. Os conceitos de transmídia e *transmedia storytelling*¹⁵ foram retratados e analisados por Henry Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência*, publicada originalmente no ano de 2006. De acordo com o autor: “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. (JENKINS, 2009, p.138).

Embora a narrativa transmídia possa ser empregue em diferentes meios de comunicação, o questionamento em volta das disputas entre as mídias não foi esquecido. Jenkins (2009) reforça que mesmo com a presença dessa disputa entre as mídias, palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, o cinema não eliminou o teatro e, a televisão não eliminou o rádio, mas cada meio antigo foi forçado a conviver com as novas mídias.

A comunicação no cenário atual proporciona ao público o acesso a uma diversidade de recursos multimídia. Em uma única informação digital o internauta pode encontrar vídeos, *links* para outros sites e galerias de imagens. O uso da linguagem na composição e estrutura do conteúdo também recebe características adequadas a cada meio de comunicação. No caso da internet, algumas páginas adotam textos simplificados e utilizam fotos para compor a informação.

Essa convergência de mídias permite que uma história seja relatada em diferentes meios de comunicação. O veículo anuncia a mesma informação, mas com recursos e dados de acordo com características próprias e do seu público. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, 2009, p.29).

Essa transição de conteúdo por meio de diferentes mídias está relacionada com a participação do consumidor. No caso de um site destinado a informações de novelas ou mesmo séries, o uso de textos com resumos dos capítulos e de vídeos com cenas que já foram exibidas são atrativos para resultar, de certa forma, em um

¹⁵ História transmídia.

número maior de acessos a página. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas alterações sociais com outros”. (JENKINS, 2009, p.30).

O século XXI abriu espaço para a cultura participativa, uma vez que o locutor de rádio interage com o ouvinte; o telespectador pode conversar via telefone com o apresentador de um telejornal ou programa de entretenimento; as agências de publicidade elaboram suas campanhas de acordo com as características do seu público e um leitor tem a oportunidade de ser colaborador em um jornal impresso. A inserção de comentários em programas televisivos e a opção de discutir um assunto através de um *chat* e videochamadas são fatores que caracterizam a nova era da informação. Com o compartilhamento de ideias, a mídia consegue divulgar informações que o consumidor deseja ter acesso.

A maneira como a sociedade recebe um conteúdo de entretenimento ou jornalístico pode ser percebida através da forma de consumo. Os adolescentes dos dias de hoje apresentam facilidade em lidar com as inovações tecnológicas. Rotineiramente utilizam a internet para escutar músicas, no mesmo instante que realizam pesquisas e interagem com os amigos do *Facebook*. Jenkins (2009) ressalta que embora os meios de comunicação ofereçam linguagens distintas, a presença de *gatekeepers*¹⁶ ainda é notada por grande parte do público.

Segundo Renó et al(2011) a produção de uma experiência transmidiática deve ser planejada conforme o grau de interesse do público e a interação é um dos desafios propostos pela convergência midiática, pois o consumidor tem a possibilidade de participar da produção dos conteúdos. A narrativa transmídia atravessa diferentes mídias e com ela é possível criar um universo ficcional ao redor da obra, mas para que essa transmissão de conteúdos aconteça é necessário ter como base cinco elementos: história, audiência, plataformas, modelo de negócio e execução.

Para o início de uma história é fundamental organizar o enredo, número de personagens e o local onde ela será contada. A audiência pode ser medida com base no número de acessos aos vídeos disponíveis na internet ou mesmo a repercussão que um filme e uma novela geraram entre o público. Além de escolher uma história e avaliar sua audiência é necessário averiguar as plataformas que

¹⁶ No contexto dos meios de comunicação, é um termo utilizado para se referir a pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informação e conhecimento.

serão utilizadas para a divulgação do conteúdo. O quarto elemento refere-se aos fatores financeiros. O produtor de um negócio transmídia precisa ter em mente o valor que pode e quer investir em seu projeto. O processo de execução do produto permite que o desenvolvedor de conteúdo meça os resultados obtidos com o novo negócio.

O autor Jenkins (2009) cita a franquia *Matrix* como exemplo de narrativa transmídia. A trilogia de filmes *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions* dos irmãos Wachowski, é apresentada como produção transmídia, pois além de ser lançada no cinema, também ganhou versões de videogames e histórias em quadrinhos.

Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG- MassivelyMultiplayer Online Game). (JENKINS, 2009, p. 137).

O programa de animação *Animatrix* (2003), foi desenvolvido por animadores de diversos países, e a produção é composta por curtas-metragens no universo *Matrix*. “O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema”. (JENKINS, 2009, p.145).

De acordo com Melos (2014), o filme *Matrix Reloaded* faturou U\$ 134 milhões de lucro nos primeiros quatro dias após o lançamento da produção e o videogame vendeu mais um milhão de cópias apenas na primeira semana de divulgação.

Uma empresa presente em diferentes mídias tende a atrair novos clientes. Segundo Jenkins (2009), uma boa franquia transmídia altera o conteúdo de acordo com a mídia e se cada produção oferecer experiências novas a expansão da franquia será mais potente. Muitos filmes dão sequência à história por meio de novas produções, isso se deve ao artista não conseguir explorar todo o material em uma única produção do conteúdo. Embora a infraestrutura tecnológica seja adequada, o retorno financeiro satisfatório e o público apresente fascínio, as produções transmídia ainda precisam ganhar forças para serem produzidas. Jenkins (2009) aponta que é necessário um contato e um compartilhamento de ideias entre

as mídias. Em qualquer trabalho artístico é necessário que o desenvolvedor goste do que faz, para que consiga a expansão em diferentes plataformas.

Produções da narrativa transmídia direcionada ao público infantil também vem se expandindo no mercado. Um fenômeno entre as crianças são os conteúdos do *Pokémon* ou *Yu-Gi-Oh!* De acordo com Jenkins (2009) as crianças podem buscar informações em diferentes mídias sobre o *Pokémon* e assim ter um novo dado sobre a franquia de mídia.

Atualmente desenhos infantis ganham versões em sites, revistas para colorir e até mesmo produções de filmes. Os consumidores jovens são coletores de informações, pois costumam realizar pesquisas aprofundadas sobre uma informação para averiguar a veracidade do conteúdo. “Crianças que cresceram numa cultura mídia-mix produzirão novos tipos de mídia, à medida que a narrativa transmídia se torne mais intuitiva”. (JENKINS, 2009, p. 185).

Os termos multimídia, transmídia e *crossmedia* ainda são confundidos por internautas e, principalmente, estudantes de jornalismo digital. Canavilhas (2013) define que multimídia vai além de combinar texto, som e imagens. A multimedialidade está presente na internet, DVDs, no aparelho celular, TVs e videogames. No entanto, a internet é o meio de comunicação mais multimídia, pois permite que o internauta explore todos os itens disponíveis para uma pesquisa avançada e armazenamento de conteúdo. O termo *crossmedia* consiste em um cruzamento de mídias, ou seja, outros meios de comunicação são utilizados para divulgar um conteúdo da internet. Um exemplo é quando um apresentador de TV pede que o telespectador participe de uma enquete disponível no site, ele está fazendo um serviço *crossmedia*. De acordo com Barbosa (2014) no modelo transmídia a narrativa existe não apenas na justaposição de diferentes dispositivos e plataformas, mas espalha o objetivo comum nas várias plataformas por meio de uma produção integrada.

4.1 NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO

O jornalismo ganha características transmidiáticas quando um mesmo assunto é divulgado nos diversos meios de comunicação com componentes atualizados e de acordo com cada plataforma. No caso de uma matéria digital, além

de texto, fotos e vídeos, os *hiperlinks*¹⁷ compõem a notícia. Na reportagem televisiva o mesmo tema pode ser expandido com a inserção de entrevistas e documentos exclusivos. No rádio, a notícia pode ser atualizada com novos dados durante a programação de forma objetiva. O pesquisador Ford (2007) publicou um *post* no MIT *Convergence Cultura Consortium* (C3) com o seguinte contexto:

O propósito de uma notícia transmídia é informar os leitores da melhor maneira possível, e utilizando uma combinação de formas de mídias para fazê-lo absorver a informação que faça sentido em um mundo no qual tais parcerias estão se tornando plausíveis em todas as plataformas de conteúdo, e a publicação na internet fornece os meios pelos quais se pode montar um pacote de texto, áudio, vídeo e imagens em uma cobertura de alcance global. (FORD, 2007).

Uma reportagem transmídia deve explorar recursos que complementem a notícia, ao invés de deixar o consumidor confuso com a variedade de recursos. O desenvolvimento de um trabalho transmídia jornalístico, a princípio, tem início na apuração dos fatos, análise de conteúdo e na seleção do material.

Diniz (2011) apresenta o ponto de vista do pesquisador Maurício Mota, durante o Seminário “Transmídia: as experiências no Brasil”, realizado em Recife:

Jornalismo tem uma capacidade muito mais rápida de distribuição. É muito mais fácil, na minha opinião. Tem mais facilidade do que pode ser feito com esse conteúdo. Pegando como exemplo, a novela tem que ser lançada, pensada, não tem uma audiência preparada. O consumo de conteúdo jornalístico é 24h. A novela tem horários na nave-mãe e pode se propagar 24h. O jornalismo está o tempo inteiro (MOTA apud DINIZ, 2011, p. 7).

No entanto, alguns questionamentos são discutidos com relação à afirmação do pesquisador. Embora o jornalismo consiga ter uma expansão veloz entre o público, o conteúdo também deve ser analisado antes de divulgado. É possível observar que a produção de uma narrativa transmídia no jornalismo deve ser desenvolvida com base em critérios referentes à importância da história a ser divulgada; relevância do conteúdo, o grau de interesse para o público e a disponibilidade de recursos necessários.

¹⁷ Elemento básico de hipertexto, um hiperlink oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

Moloney (2011 apud CANAVILHAS, 2013) propôs com base no livro “*Seven Principles of Transmedia Storytelling*”¹⁸ de Jenkins, princípios que compõem a construção do jornalismo transmídia: distribuível; explorável; ininterrupto; diversidade de pontos de vista pessoais; imersivo; construído em mundos reais e; inspirar a ação.

O princípio de ser distribuível ocorre quando um assunto torna-se viral e se dissemina rapidamente entre as mídias. O princípio de ser explorável está relacionado ao emprego de conteúdos jornalísticos unidos para compor um material com diferentes informações. O terceiro princípio é o ininterrupto que caracteriza a periodicidade das notícias e a importância de acompanhar o desenrolar de um acontecimento. A diversidade de pontos de vista também caracteriza a composição da narrativa transmídia jornalística, pois os jornalistas expõem comentários e opiniões dentro do material publicado. A imersão é caracterizada por atingir o espectador, leitor e ouvinte de acordo com o seu interesse. Bieging (2013) conceitua a imersão como a capacidade de transportar o consumidor para outros mundos, sem sair do lugar. A construção de histórias reais no caso do jornalismo é a criação de um retrato do acontecimento real que deve ser transmitido de forma que simplifique o entendimento do telespectador. O sétimo princípio consiste em inspirar a ação, ou seja, contribuir para que o público se envolva nos assuntos direcionados a ações sociais e políticas.

Canavilhas (2013) ressalta que uma narrativa *transmídia* deve obedecer aos conjuntos de particularidades que compõem os diferentes meios de comunicação para que o público possa absorver a informação.

De acordo com Alzamora e Tárzia (2012) os *newgames* são exemplos do jornalismo transmídia. Os jogos apresentam informações jornalísticas e utilizam o *flash*¹⁹ para atualização. Os *infográficos interativos* permitem ao internauta a alteração de dados. “*Newgames*, portanto referem-se a aspectos experimentais passíveis de serem incorporados a contextos midiáticos específicos que configuram a narrativa transmídia”. (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 11).

¹⁸ Sete princípios para contar uma história transmídia (Tradução livre).

¹⁹ Utilização em situações como catástrofes ou acidentes, em que não existe o registro vídeo da situação. Recorrendo a imagens de síntese é possível criar e/ou antecipar virtualmente as situações.

A narrativa transmídia é empregada no jornalismo quando o acontecimento exige um aprofundamento. No entanto, para que a notícia seja enquadrada como especial o jornalismo investigativo entra em ação. O levantamento de dados e a busca por personagens que possam compor a história têm início na redação de um jornal impresso, televisivo e também nos estúdios de rádios.

Canavilhas (2013) afirma que a produção de narrativas transmídia implica o uso de conteúdos da multiplataforma, principalmente a Web; materiais hipermultimidiáticos e a possibilidade de diferentes tipos de leituras; a permissão aos usuários para colaboração no teor da informação, como exemplo, o site *Wikipedia*²⁰ e a presença dos conteúdos em diferentes plataformas. O autor afirma que os gêneros jornalísticos que melhor se adaptam à narrativa *transmídia* são o jornalismo Web e a grande reportagem, que por mostrar um assunto de forma aprofundada, com contextualizações diacrônica e sincrônica, e empregar uma narrativa mais livre, é caracterizada por um material mais longo (CANAVILHAS, 2013).

Um modelo de narrativa transmídia é apresentado pelo site *The New York Times*²¹ com reportagens que permitem a interação do público, por meio de *quiz*. Dentre os exemplos está a reportagem *Spot the Ball*, com tradução para o português significa "detecte a bola". A reportagem tem como objetivo mostrar ao telespectador os principais lances das partidas da Copa do Mundo de Futebol que ocorreu em 2014, no Brasil. A Figura 2 demonstra o formato do *quiz* presente na reportagem.

Figura 2- Quiz disponível na reportagem do The New York Times



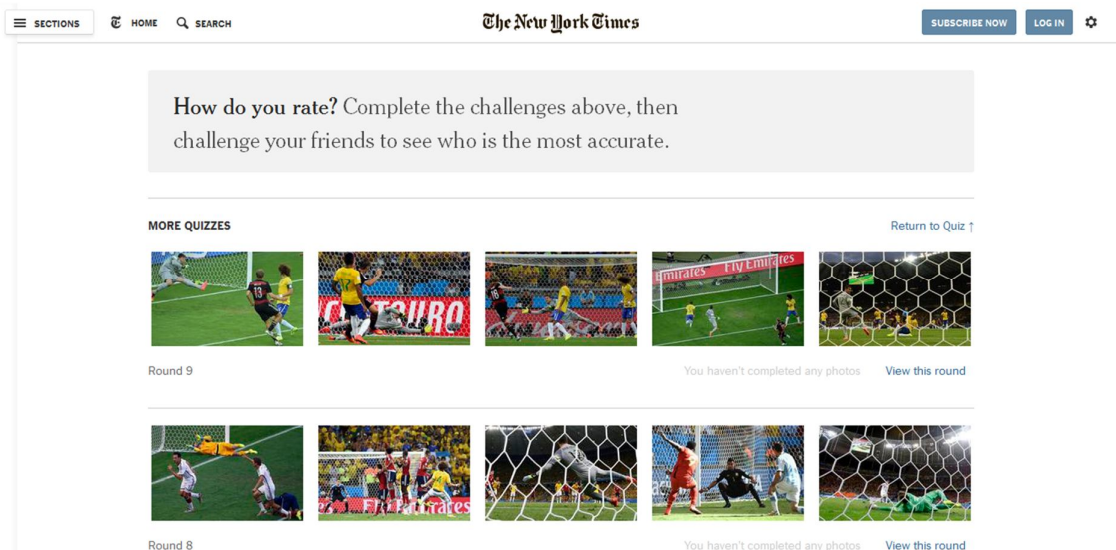
Fonte: The New York times. Acesso em 11 de Abril.

²⁰ <https://www.wikipedia.org/>

²¹ <http://international.nytimes.com/>

O *quiz* com a pergunta “*Você é capaz de acertar onde foi à bola nesse lance?*”, permite ao internauta descobrir, com apenas um clique na imagem, em qual lugar a bola foi jogada. O participante também tem acesso à porcentagem de pessoas que acertaram o *quiz*. A reportagem é separada por *rounds*, o que permite uma ordem cronológica dos lances. O modelo pode ser visto na Figura 3:

Figura 3- Divisão dos lances por *rounds*



Fonte: The New York Times. Acesso em 11 de Abril.

A reportagem também é constituída de *hiperlinks* que direcionam o visitante da página a outras matérias do site que relatam assuntos semelhantes.

O texto da reportagem *Spot the Ball* é curto e informa os nomes dos times que participaram da partida, horário e data que aconteceram os jogos. De acordo com Alves (2015) a reportagem também é dividida por subtítulos, agrega 50 gráficos com formato de game, 61 gráficos com informações, 66 galerias de imagens e 2 vídeos.

As galerias de imagens mostram cliques das partidas e ao lado apresentam uma legenda referente ao conteúdo da foto.

Alves (2015) caracteriza que a narrativa empregada na reportagem constrói um cenário ao leitor de maneira que ele estivesse no estádio acompanhando cada lance e pudesse controlar tudo que acontece nas partidas mesmo sem estar presente fisicamente.

A construção da reportagem foi feita durante a partida e tornou-se, desta forma, um acervo histórico, já que o conteúdo ainda está disponível no site.

O fator tempo contribui para a *transmedialização* do conteúdo às diversas plataformas. Além do tempo, o espaço também é uma vertente que compõe a expansão de um conteúdo noticioso. Se o tempo permite a atualização de uma matéria, o espaço que a notícia terá nos meios de comunicação, também contribui para que ela se torne viral.

O jornalismo transmídia deve ser usado como forma de agregar informação a uma notícia que já foi transmitida ao público. A narrativa transmídia no jornalismo ainda está em desenvolvimento, mas se os profissionais de mídias e jornalistas trabalharem em conjunto, certamente novas produções tendem a ser produzidas.

5 O PORTAL R7

O Portal R7 (de agora em diante podendo ser chamado somente de R7) pertence ao grupo Rede Record de Televisão e fornece conteúdos de entretenimento, jornalístico, informações sobre a grade de programação e atrações da emissora. A sede do R7 é em São Paulo e as sucursais são no Rio de Janeiro, Bahia, Distrito Federal, Triângulo Mineiro e Minas Gerais. Segundo o site da Rede Record o Portal R7 foi criado no dia 27 de setembro de 2009.

De acordo com Ferrari (2010) para ser chamado de portal, um site precisa apresentar as seguintes características: comércio eletrônico; *e-mail* gratuito; entretenimento e esportes; notícias; previsão do tempo; discos virtuais; *home pages* pessoais; jogos *online*; mapas, cotações financeiras e canais. O comércio eletrônico de um portal é semelhante a um *shopping center* e é definido de acordo com as características da comunidade atendida. O *e-mail* é um serviço oferecido a todos os usuários o pioneiro é o Hotmail. Por meio do *e-mail* o internauta consegue receber informações em diferentes locais. O entretenimento é composto com lançamentos nos cinemas, teatro e notícias sobre as celebridades. Já a seção de esportes contém dados dos campeonatos nacionais, internacionais e informações dos jogadores. As notícias jornalísticas estão presentes na *home page* do portal e nas editorias dos telejornais. A previsão do tempo fornece dados sobre as temperaturas predominantes de determinados locais. Os discos virtuais disponibilizam um espaço para que os usuários armazenem arquivos. A *home page* pessoal consiste na possibilidade do usuário montar a sua própria página com documentos pessoais. Os portais também costumam oferecer uma variedade de jogos destinados a perfis e idades diferentes. Os mapas permitem ao internauta pesquisar o endereço de um local ou mesmo escolher o melhor trajeto para um determinado destino. A cotação financeira informa o valor do dólar, ouro e informações da bolsa de valores. Os canais são conteúdos originais ou terceirizados e permitem que a página seja um negócio estratégico.

Machado (2003) ressalta que o formato portal pode ser adotado pelas empresas de perfis díspares, proporcionando aplicações, desde que adequado à estratégia particular de presença digital de cada uma.

Os portais constituem uma relação satisfatória entre internauta e o desenvolver de conteúdo. A página prende a atenção do usuário por meio de

serviços segmentados e a possibilidade de fazer buscas sobre assuntos que já foram veiculados no site.

Dias (2001) salienta que os portais podem ser públicos e corporativos. Aqueles denominados públicos têm como foco atrair todos os tipos de usuários, já o corporativo apresenta uma união tecnológica com sistemas de inteligência, negócios e ferramentas para serem utilizadas em uma empresa.

Saad Correa (2001 apud MACHADO, 2003) afirma que para constituir a identidade do portal é preciso que a empresa compreenda as atividades, conteúdos e serviços que o constituem. Póvoa (2000) afirma:

Os dois meios que reúnem mais pessoas simultaneamente são os portais de internet e as redes de televisão aberta. Em ambos os casos, o número de usuários ou espectadores simultâneos pode ultrapassar milhões, ou mesmo dezenas de milhões. É realmente um conceito difícil de se imaginar: milhões e milhões de pessoas reunidas, ao mesmo tempo, dentro de um ambiente de informação, seja este linear como a TV, ou interativo, como a internet. (PÓVOA, 2000, p. 18).

O Portal R7 apresenta as seguintes características que o caracterizam como tal: serviço de email, notícias referentes a todas as editorias, jogos, e informações dos programas da casa.

De acordo com Beatriz Cioffi, gerente transmídia do Portal R7, as equipes de produção de conteúdo são divididas por editorias e cada uma é identificada por uma cor. O método foi empregado na redação como forma de facilitar o controle de matérias referentes a cada editoria (CIOFFI, 2016).

A seção notícias do R7 possui abas direcionadas a Bahia, Brasil, Blogando Tudo, Carreiras, Carros, Cidades, Distrito Federal, Downloads, Duelos, Economia, Educação, R7 Cousera, Eleições, Empregos, Especial invisíveis, Hora 7, Imóveis, Internacional, Jus Navigandi, Minas Gerais, Previsão do Tempo, Rio de Janeiro, São Paulo, Saúde, Tecnologia e ciência, Trânsito, triângulo Mineiro, Enquetes e Quiz.

Em serviços, o internauta encontra informações de concursos, ofertas, cursos online, guia de dietas e de relacionamentos. A editoria de entretenimento é composta por notícias de celebridades; bate-papo; dicas para casa e família, mulher e blogs dos colunistas Fabíola Reipert, André Barcinski, Luiz Pimentel, Álvaro Leme, Odair Braz Junior, Blog Da DB e Keila Jimenez.

Detalhes sobre a grade de programação e informações destinadas aos programas da emissora estão disponíveis na editoria Record. Esta editoria permite o acesso do internauta ao site Rede Record R7. Na página estão disponíveis todas as

abas destinadas aos programas jornalísticos da emissora: Balanço Geral SP, Balanço Geral Manhã, Câmera Record, Cidade Alerta, Domingo Espetacular, Esporte Fantástico, Fala Brasil, Jornal da Record, Repórter em Ação, Repórter Record Investigação e SP no Ar.

A seção esportes apresenta uma cobertura sobre campeonatos de futebol brasileiros e internacionais, esportes olímpicos, automobilismo e blogs dos colunistas Cosme Rímoli, Lucas Pereira e Silvio Lancellotti.

Outras seções que integram o Portal R7 são: Rádios, Grupo Record, Jornais, Record Internacional, Rede Record, Record News e Universal.org.

Dentre as editorias mais completas está a de jornalismo, onde além de o internauta acessar notícias que estão na *home page* do portal, as abas destinadas aos telejornais também recebem atualização diária com inclusão de texto, fotos e vídeos. As notícias jornalísticas presentes na *home page* do R7 apresentam um formato dinâmico, a página principal agrega notícias jornalísticas produzidas pela equipe do portal; notícias oriundas dos telejornais e notícias de agências parceiras. A Figura 4 representa a página principal do R7:

Figura 4- Página principal Portal R7

Quarta, 6/04/16 ■ AGORA NO R7 Impeachment Multas em SP Acesso à Internet Libertadores Os Dez Mandamentos Dólar com. ↓ R\$ 3,65 IBovespa ↓ 1,63%

R7 TV [Link Record News: relator lê voto pelo impeachment de Dilma. Siga a sessão na Câmara](#)

AO VIVO WOLFSBURG  2 X 0  REAL MADRID UEFA Champions League 2015/2016



Relator apresenta parecer favorável à saída de Dilma

- 'Lula confessou ser cobra', diz jurista
- Moro autoriza ida de Dirceu a hospital
- DF: 70% são a favor do impeachment
- Maluf vai investigar colegas do PP
- MP investiga marqueteiro do PT
- Renan: plebiscito não é má ideia
- "Dólar voltaria a R\$ 3,10 com Temer"
- Kotscho: Quais eleições queremos?

FOOTBALL LEAKS
Site vaza as informações sigilosas de principais contratos da Europa



R7 RIO
Falsificador de remédios contra leucemia é morto em ataque. Mulher é baleada

BOLADA DE R\$ 230 MILHÕES
Receita abre consulta para restituição de "megalote" do IR



Publicidade



Agora é agora!
NA MRV SEUS SONHOS CABEM NO SEU BOLSO

MIRV Engenharia

ENTRETENIMENTO



ESTRELANDO
Autor de novelas Gilberto Braga passa por cirurgia no cérebro
Informação foi dada por colonista

ESPORTES



COSME RÍMOLI
Del Nero quer voltar para a CBF e pensa em chamar Tite
■ Técnico corintiano fala sobre seleção

APÓS REAJUSTE
Multas por invadir corredor de ônibus disparam de um dia para o outro

FUTEBOL
Corinthians e Palmeiras são os grandes destaques desta quarta

- Prass pega nove pênaltis em um ano
- São Paulo renasceu, dizem jogadores
- PSG enfrenta o Manchester City. Siga

RECIFE
Incêndio atinge prédio de companhia hidrelétrica

LUÍZ PIMENTEL



Merle Haggard
Morre dos maiores do country

KEILA JIMENEZ

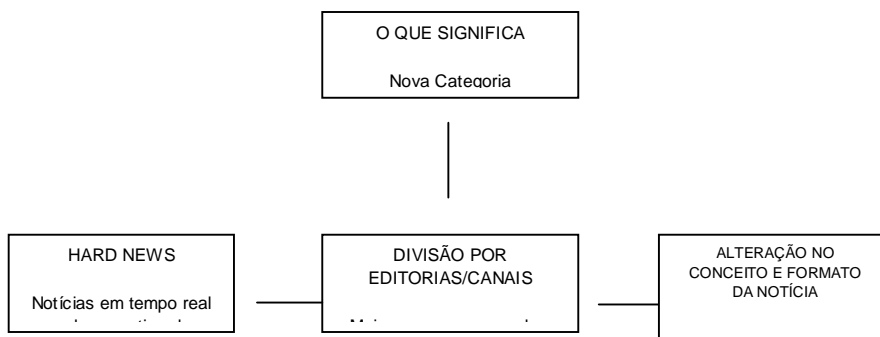


Barraco
[Ana Paula boicota](#)

Fonte: (<http://www.r7.com/>) Acesso em 06 de Abril.

Machado (2003) contextualiza que os portais contribuem para uma nova categoria de jornalismo digital, pois é marcado por uma dinâmica mais ágil pela consolidação em tempo real, chamadas de *Hard News* ou *Breaking News* de acordo com a Figura 5:

Figura 5- Organograma Hard News



Fonte: Reprodução com base em Machado (2003, p.169)

O jornalismo de portal é caracterizado pelo uso de recursos multimídia para a veiculação das informações, construído com base na apuração por meio de sites jornalísticos e consiste também em uma ferramenta de marketing, pois os portais trazem mais visibilidade para uma empresa de comunicação se comparados com aquelas que possuem apenas uma página online sobre a empresa.

Cioffi (2016) explica que a equipe do R7 e dos telejornais da emissora compartilham notícias e conteúdos. Cada telejornal ou programa possui um responsável em transmitir dados sobre um determinado assunto ao portal. Além do mais, assuntos de impacto transmitidos na TV são publicados online e atualizados com periodicidade. A informação *online*, muitas vezes, é noticiada antes mesmo de ser veiculada na TV. Não existe um limite de conteúdo no portal, este fator está relacionado com o tamanho e disponibilidade da equipe. A gerente transmídia do portal relata que as reuniões de pautas gerais do R7 acontecem uma vez por semana e as editoras das sucursais participam por meio de ligações telefônicas ou videochamadas. No entanto, cada editoria realiza ao menos duas vezes ao dia uma reunião para que as pautas sejam definidas e modificadas quando necessário.

No R7 o internauta encontra matérias oriundas de agências de notícias tais como o Estadão, BBC e Agência Brasil. As empresas têm um contrato com o R7 e disponibilizam textos, entrevistas, fotos e vídeos ao portal. Cioffi (2016) ressalta que cada agência possui suas próprias regras e um conteúdo textual pode vir acompanhado de imagens do R7, como também agregar recursos oriundos de outras agências de notícias.

Nos estados e cidades que o R7 não tem uma equipe disponível existem sites parceiros que prestam serviço à equipe. Em contrapartida, ganham dinheiro de publicidade e o endereço das páginas que houve colaboração possui o nome do parceiro e do R7. A situação é repetida no exterior. Embora exista uma equipe do portal, no Brasil, responsável pela produção de matérias internacionais, a Record dispõe de equipes de repórteres internacionais que, eventualmente, fazem reportagens destinadas ao portal.

Para realizar a cobertura das matérias locais cotidianas, o R7 possui repórteres que se descolam até ao local de acontecimento do fato e no caso de notícias factuais transmitem as informações via telefone antes de retornar à redação. Repórteres também escrevem matérias e em algumas ocasiões fazem fotos.

O portal tem uma equipe de editores de imagens responsáveis por ajustar fotos e vídeos provenientes dos telejornais que serão utilizados no site. Essa equipe também administra as notícias da *home page*. Profissionais das sucursais e de programas da emissora tendem a convencer os atualizadores de conteúdo a manter determinado assunto como destaque. Um dos critérios para seleção de informação é a relevância nacional do acontecimento. Os fatos regionais se agregam a página principal quando apresentam conteúdos completos (CIOFFI, 2016).

De acordo com Machado (2003) os portais grandes replicam, em algumas ocasiões, informações com base em notícias da concorrência, por conta da pressa, mas nas editorias regionais os portais buscam apresentar a cobertura dos fatos da região, do estado onde estão baseados e selecionam assuntos para complementar a notícia, de forma relevante, para o seu público. Os mega portais nacionais disputam audiência de massa, e os regionais têm como foco noticiar o que pode ser interessante, primeiramente, a comunidade local.

A seção vídeos do R7 oferece ao internauta uma seleção dos melhores momentos dos programas e noticiários da emissora. Cioffi (2016) afirma que alguns vídeos são editados antes de publicados no portal, como exemplo, em um telejornal, quando ocorre a escolha de reportagens. Uma das características presentes no portal é a construção de notícias que foram transmitidas na televisão e reproduzidas com acréscimo de textos, vídeos, hipertextos, e galerias de imagens.

A hipertextualidade também é uma das características que englobam as matérias do Portal R7. As produções, na maioria das vezes, apresentam links

direcionados aos conteúdos com o mesmo tema da reportagem, disponíveis no R7 ou em sites externos.

Os recursos de multimídia mais utilizados nas matérias são fotos e vídeos. Algumas matérias acompanham infográficos e galerias de imagens.

O R7 TV é uma seção que permite ao usuário acessar produções originais do canal realizadas pelos repórteres do R7 sobre entretenimento, famosos e TV, moda e beleza, receitas e dietas, música, tecnologia e ciência, cinema, esportes, notícias, saúde, bichos e tudo Record, que consiste em matérias especiais da programação da emissora. A editoria também agrega conteúdos dos programas da Record, como exemplo, Hoje em dia e Programa da Sabrina. Nesta aba também é possível acompanhar a transmissão ao vivo do canal aberto de notícias, Record News por meio do ícone *News Play*.

A personalização não é uma característica muito explorada pelo portal. Uma das opções oferecidas é a de tornar o R7 página inicial do navegador do internauta.

A característica de jornalismo digital relacionada à memória no R7 está representada com reportagens, matérias e vídeos arquivados no portal. Por meio da opção de busca o internauta pode fazer uma pesquisa com mais facilidade. Outra opção é o acesso ao R7 Play que disponibiliza vídeos na íntegra de programas e telejornais exibidos pela emissora.

A interatividade é feita através do *e-mail*, *chats*, enquetes e nas redes sociais do R7. O internauta envia sugestões de pautas, vídeos e utiliza os recursos disponibilizados pela seção de serviços. Na editoria serviços existe o R7 Móvel, que disponibiliza o aplicativo do portal para ser instalado nos aparelhos celulares e tablets, o que permite o internauta assistir vídeos, ler notícias e personalizar os conteúdos de acordo com seu interesse. Outra opção é o R7 Torpedo, no qual por meio do pagamento de uma taxa mensal, o internauta recebe notícias via celular.

A atualização contínua do portal pode ser percebida na *home page*, pois os assuntos são alterados com frequência. Nas editorias, principalmente, dos telejornais e programas diários, a modificação é feita diariamente.

Cioffi (2016) é responsável pela equipe que mantém atualizadas as páginas dos programas da emissora. De acordo com ela as páginas das atrações recebem conteúdo durante e após a exibição. O R7 encarrega uma equipe responsável apenas por essa atividade.

Primo e Trasel (2006) contextualizam que os primeiros portais de notícias não tinham um espaço destinado à participação do público nas pautas, mas o contato por cartas e ligações na redação já eram explorados. Os autores relatam também a seção “carta do leitor” que era reservada para conteúdos enviados à redação pelos receptores. O visitante do site e telespectador da Record tem a oportunidade de enviar sugestões, expor opiniões e adquirir informações em enquetes online promovidas pelo portal R7. A editoria jornalístico R7 dispõe do ícone “mande sua sugestão”. Nesta funcionalidade o visitante pode enviar dicas de temas para pautas a um determinado programa e telejornal. O internauta também tem acesso a assuntos que estão sendo comentados no *Twitter* de cada programa, pois o perfil na rede social é alterado com *hashtags*²², *emoticons*²³ e imagens, a fim de interagir com o público. A atualização no Facebook é feita com manchetes, matérias e reportagens que serão ou foram transmitidas na emissora.

A publicidade na *home page* do portal é visível na parte inferior do site, já nas editorias os anúncios publicitários estão presentes na lateral da página e no final de algumas matérias.

O R7 é um portal que desde a sua criação recebeu algumas mudanças a fim de aperfeiçoar os serviços oferecidos. Segundo o site Alexa²⁴ que promove pesquisas anuais para constatar o tráfego na internet, o R7 está na octogésima colocação dos portais de internet mais acessados do mundo. O principal retorno de apresentar um site atualizado e com *layout* organizado é o aumento no número de visitantes e, conseqüentemente, anunciantes.

²² As tags, ou etiquetas, são termos utilizados na Internet para identificar um conteúdo e facilitar a localização de informações associadas a este ou aquele assunto.

²³ A palavra Emoticons é a junção das palavras inglesas emotion, que significa emoção, e icon, que quer dizer ícone. Trata-se de uma seqüência de caracteres ou uma imagem que represente o conjunto de caracteres que tem por finalidade transmitir ao destinatário o estado emotivo e psicológico do remetente para compensar a inexistência do contato físico na comunicação.

²⁴ <http://www.alexa.com/>

6 O JORNAL DA RECORD

Com características semelhantes ao Jornal Nacional da Rede Globo, o Jornal da Record (JR) é composto por dois âncoras, transmissão de reportagens policiais, esportivas, investigativas, notícias políticas, de saúde e exclusivas. O telejornal compõe a programação noturna da emissora de segunda a sexta-feira às 21h30min e aos sábados às 19h45min. De acordo com o site da Rede Record o Jornal da Record foi criado nos anos 70 comandado pelos jornalistas Paulo Markun e Silvia Poppovic. A década foi marcada pelo investimento da Record no telejornalismo e contratação de novos profissionais. (REDE RECORD, 2016).

O telejornal é apresentado, atualmente, por Celso Freitas e Adriana Araújo. O apresentador é formado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e tem mais de 35 anos de carreira, já atuou em rádios brasileiras e foi âncora do Jornal Nacional na década de 80. Adriana Araújo formou-se pela PUC (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) de Belo Horizonte, atuou como repórter na Rede Globo e no Jornal Diário do Comércio, em BH. Eventualmente o Jornal da Record é apresentado por Eduardo Ribeiro, Carla Cecato, Janine Borba e Thalita Oliveira. (REDE RECORD, 2016).

Antes destes jornalistas, outros nomes já passaram pela bancada como Carlos Nascimento (1989), Boris Casoy (1997), Chico Pinheiro (1995) e Ana Paula Padrão (2009). Segundo Maia (2007), o jornalista Chico Pinheiro teve o contrato rescindido com a Record após a emissora restringir a veiculação de alguns assuntos não permitidos pela IURD (Igreja Universal do Reino de Deus). O jornalista Ney Gonçalves Dias assumiu o comando do telejornal e posteriormente Adriana de Castro. O apresentador Boris Casoy também foi âncora, no ano de 1997, do JR. No entanto o jornalista cancelou o contrato com a Record por não concordar em dividir a bancada com uma mulher. A comentarista Salete Lemos, que apresentava o noticiário aos sábados também deixou a emissora, junto com o jornalista.

O novo formato do JR teve início no dia 30 de janeiro de 2006. De acordo com o comunicado divulgado pela Rede Record (2006, apud MAIA, 2007), as mudanças adotadas pelo Jornal da Record foram introduzidas para oferecer um modelo de noticiário ágil, dinâmico e com produções especiais. As reportagens do novo Jornal da Record são mais curtas, com tempo médio de um minuto e meio. O

noticiário costuma ser dividido entre três blocos e tem duração aproximada de uma hora com os intervalos.

Segundo Gomes (2005) os mediadores de um telejornal, além de terem conhecimento sobre o assunto que estão levando a público, com carisma e postura, transmitem credibilidade ao telespectador, a presença habitual nas edições também permite um reconhecimento do profissional. O equilíbrio e harmonia na apresentação do JR pode ser percebida na locução dos âncoras ao anunciar as reportagens, divisões das falas e o tom na leitura das notícias.

A equipe do JR, segundo o site da Rede Record, é composta por 18 editores, 2 editores- executivos, 3 chefes de redação e possui os cargos de coordenação internacional, pauta, chefia de reportagem e direção de operações e engenharia. A Rede Record tem cinco correspondentes internacionais: André Tal, Londres (Inglaterra) Cintia Godoy, Tóquio (Japão) Heloisa Villela, Nova York (EUA) Herbert Moraes, Jerusalém (Israel) e Rachel Vargas, Nova York (EUA). Os repórteres internacionais realizam materiais para o JR, e demais telejornais e programas da emissora.

Consta ainda no site da Rede Record, que algumas reportagens produzidas pelo Jornal da Record receberam premiações. A série de cinco reportagens intitulada “*As Crianças e A Tortura*”, exibida no mês de junho em 2013, conquistou o Prêmio Esso de Jornalismo. O conteúdo das matérias apresentava o cenário enfrentado pelas crianças em plena ditadura. Segundo o site Cartão de Visita o prêmio foi concedido à equipe responsável pela produção da série Luiz Carlos Azenha, Ana Haertel, Márcia Cunha, Sheila Fernandes, Edgard Luchetta, André Carvalho, Aruan Santos, Yoshio Tanaka, Igor Arroyo, Francisco Gomes e Elias Rodrigues.

O Jornal da Record também recebeu em 2014 o Prêmio Anamatra de Direitos Humanos, na categoria imprensa, subcategoria Televisão, pela reportagem “*Infância perdida e o trabalho escravo nas carvoarias de São Paulo*”. O 15º Prêmio Imprensa Embratel/Claro, categoria Reportagem Regional Sudeste, foi destinado à produção “*Abrimos o arquivo secreto da Operação Camanducaia*”, exibida em abril de 2014. A série “*Desafio da Água*” publicada em junho de 2014 recebeu o prêmio Allianz Seguros de Jornalismo.

O telejornal é transmitido de São Paulo, onde está localizada a sede da TV Record. O cenário de transmissão é composto pela redação aos fundos e tem a cor

predominante azul. Durante a locução dos apresentadores o logo “Vivo” é empregado no vídeo.

Para exemplificar os assuntos veiculados no telejornal foi feito um acompanhamento dos conteúdos transmitidos no período do dia 28 ao dia 31 de março de 2016, no noticiário.

A escalada do telejornal é anunciada no início do telejornal pelos apresentadores e por *teaser*²⁵ com passagens²⁶ dos repórteres. Em média seis notícias, de destaque presentes na edição, compõem a escalada, com tarjas referentes ao assunto da reportagem. As notícias têm ao fundo uma trilha sonora que se encerra quando os apresentadores iniciam a edição do telejornal.

O formato do noticiário tem início, normalmente com a principal notícia do dia e organiza os temas de forma mesclada, ou seja, um bloco é composto com informações policiais, políticas e também de saúde. No entanto, todas as notícias esportivas costumam ser apresentadas em sequência.

Uma das características do telejornal é a presença do “JR Minuto”, a seção possui uma vinheta e, na maioria das vezes, compõe notícias nacionais de diferentes regiões, o conteúdo é narrado por um dos âncoras do telejornal. O “JR de Olho” também é anunciado por meio de uma vinheta. O quadro é composto por imagens de acidentes, fatos inusitados, dentre outras situações. Esta seção agrega de uma a duas notícias. O “JR Mundo” apresenta um giro dos repórteres correspondentes com notícias mundiais. A seção permite a interação entre os repórteres, pois o próprio jornalista ao encerrar o *link* chama o repórter que vai anunciar a próxima notícia

Ao acompanhar as edições do telejornal foi percebido que os assuntos esportivos não são relatados todos os dias. O jornal usa de nota pé²⁷ e *notas peladas* apenas em assuntos que necessitam. Textos longos como no caso de uma nota pé têm a leitura dividida entre os apresentadores. As notas cobertas são utilizadas diariamente nas edições e acompanham fotos e vídeos. A previsão do tempo é anunciada, por meio, de uma vinheta. O conteúdo é gravado e a repórter

²⁵ Pequena chamada anunciando a matéria que virá após o intervalo comercial. O termo também é usado para designar as pequenas chamadas gravadas pelos repórteres sobre determinado acontecimento

²⁶ Gravação feita pelo repórter no local do acontecimento para ser usada no meio da matéria.

²⁷ Nota ao vivo, lida ao final da matéria, com informações complementares.

Patrícia Costa apresenta um balanço das temperaturas climáticas previstas nas regiões do Brasil. A exposição é feita com o uso de mapas geográficos na tela e infográficos. O espaço para as notícias climáticas tem em média um minuto. Eventualmente são as jornalistas Lidiane Shayuri e Natália Leite que apresentam o clima tempo.

Dentre os atributos do JR está à produção de uma série especial sobre um determinado tema para serem transmitidas ao longo da semana. O material compõe várias sonoras, *offs*²⁸ mais de uma passagem do repórter e imagens que ilustrem a reportagem. A reportagem utiliza o maior espaço do telejornal e costuma ser exibida no final de cada edição. O conceito série foi introduzido pelo produtor Luiz Malavolta que participou da equipe do JR por nove anos. De acordo com o jornalista:

As matérias eram produzidas como documentários e depois fatiadas em seis capítulos. Posteriormente, decidiu-se na divisão por cinco. Eu utilizava um critério rigoroso: interesse público, abordagem de temas de relevância nacional e bons casos e personagens. (MALAVOLTA, 2016).

O JR também realiza *links* com os repórteres nacionais e correspondentes internacionais nas edições. A inserção de *link*, boletim²⁹ e *stand up*³⁰ são utilizados no telejornal para assuntos de destaque e que em alguns casos, não foi produzida uma reportagem. É papel do produtor, além de definir as pautas também escolher o assunto do *link*. Malavolta (2016) ressalta que o produtor de um telejornal precisa ser eclético e pautar aquilo que apura e o que é pedido.

No JR os apresentadores utilizam cabeças curtas para anunciar as reportagens, mas não anunciam o nome do repórter como acontece nos telejornais da Rede Globo, o modelo é seguido para as entradas ao vivo dos repórteres, como exemplo: “*vamos acionar nosso repórter André Tal, em Londres*”.

O telejornal tem como padrão o uso de chamadas para anunciar atrações presentes na emissora como da novela *Os Dez Mandamentos*, *Domingo Espetacular* e do *Programa do Gugu*. A presença de vinhetas no JR também está presente nas passagens de blocos, que serve para informar ao telespectador as

²⁸ Marcação técnica no *script* de TV indicando que o locutor ou repórter lê sem aparecer na cena.

²⁹ Resumo do fato. É gravado pelo próprio repórter no local dos fatos. Dá origem ao stand-up.

³⁰ Quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. É usado quando a notícia que o repórter tem que dar é tão importante que, mesmo sem imagem, vale a pena

próximas reportagens presentes na edição. O noticiário também agrega matérias produzidas pelas equipes filiais da Record e produz suíte³¹ de reportagens.

Brandão (2002) pontua que hoje os telejornais são construídos em função dos níveis de audiência e introduz um conceito dramático, violento e espetacular às reportagens, o que garante a preferência do público, porém deixa de lado as chamadas “notícias frias”, que por não apresentarem uma factualidade recebem pouco espaço dependendo do telejornal.

O encerramento do JR não agrega os créditos da produção do telejornal, somente o selo da emissora. No final da edição os apresentadores informam que o telejornal pode ser visto na íntegra por meio do R7 play e que os telespectadores podem conferir as notícias transmitidas na página online do noticiário.

A editoria do JR no R7 agrega as edições anteriores na íntegra e os melhores momentos do jornal. Na página também estão disponíveis as séries veiculadas pelo telejornal com um texto para informar o assunto. Para facilitar o acesso às notícias, a página disponibiliza os filtros “mais recentes” e “mais vistos”.

Na aba do JR o internauta também encontra informações sobre o formato do noticiário e experiências profissionais dos apresentadores.

Através do site é possível interagir com a produção do Jornal da Record, por meio, das enquetes disponíveis na página do telejornal. O ícone “JR denúncia” permite ao telespectador o envio de sugestões para pautas, opiniões e críticas ao jornalismo.

No R7 também estão disponíveis informações sobre o *Twitter* do Jornal da Record, que mantém o perfil atualizado com notícias jornalísticas diárias e com conteúdos transmitidos pelo telejornal. A página do *Facebook* do JR é atualizada durante a exibição e após a edição do noticiário.

A qualidade das notícias, imagens das reportagens, postura dos apresentadores e a estrutura do JR receberam modificações que aprimoraram de certa forma, o telejornal. De acordo com a Pesquisa brasileira de mídia e internet (2014) o telejornal ficou entre os três programas de televisão mais assistidos de segunda a sexta-feira pelos telespectadores. O noticiário é composto por reportagens internacionais, nacionais, regionais e de interesse da Igreja Universal do Reino de Deus.

³¹ Atualiza as informações expondo os fatos que lhe deram origem de forma sintetizada.

7 METODOLOGIA

Na primeira etapa do estudo foi realizada pesquisa bibliográfica na qual foram utilizados livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e entrevistas para o desenvolvimento dos primeiros capítulos deste trabalho. De acordo com Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa é um procedimento formal, com método reflexivo que precisa de um tratamento científico para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais.

O estudo do universo a ser avaliado foi elaborado com o acompanhamento diário das matérias divulgadas na página principal do Portal R7, na seção notícias e nas abas destinadas aos telejornais. O entendimento do formato, estrutura, postura dos apresentadores e matérias veiculadas no telejornal, Jornal da Record, foram percebidos com o acompanhamento diário das edições desde o mês de fevereiro até o mês de abril de 2016.

Os objetos de estudo foram definidos por ambos pertencerem ao Grupo Record, sendo possível avaliar o complemento que os veículos proporcionam um ao outro.

Para análise foram escolhidos três assuntos que tiveram destaque na seção notícias do R7, por meio de reportagens com recursos multimídias e *links* direcionados a matérias, disponíveis no portal, de temas relacionados. As matérias analisadas foram escolhidas tendo como base assuntos veiculados em ambos os meios de comunicação desde fevereiro de 2016. Para isso foram consideradas matérias *online* publicadas apenas pela equipe do R7 ou, juntamente a sites parceiros. As reportagens com recursos multimídias tais como *hiperlinks*, fotos e vídeos, foram priorizadas. No Jornal da Record foi avaliado se a mesma notícia estava presente na escalada, se foi veiculada, por meio de uma reportagem e complementada com notas cobertas e *links* ao vivo. Todos os conteúdos referentes à notícia analisada foram estudados como forma de avaliar as informações e recursos utilizados no material.

Nas reportagens digitais os primeiros itens avaliados foram data e a presença de atualização na matéria. A pesquisa considerou o número de *hiperlinks* disponíveis no texto e para quais sites e reportagens eram direcionados. As informações contidas nas matérias *hiperlinkadas*, como a data de publicação e a presença de recursos multimídias também foram avaliados.

Dentre os critérios averiguados nas reportagens digitais também estão: título, linha fina, presença de imagens com *hiperlinks*, número de parágrafos e fotos, galerias de imagens e vídeos.

No Jornal da Record foram avaliados todos os recursos utilizados para veiculação da mesma notícia disponível no R7. A princípio foi analisada a presença da notícia na escalada do telejornal; número de reportagens produzidas com base no assunto de análise, notas cobertas, peladas e *links* ao vivo.

Nas reportagens televisivas foram analisadas informações disponíveis nos *offs* e na passagem do repórter; quantidade de sonoras; imagens presentes na edição da reportagem e o uso de recursos multimídias tais como fotos e artes.

No *link* com o repórter referente à notícia de estudo, foi averiguada a interação dos apresentadores, perguntas discutidas e a presença de fotos ou vídeos para compor a informação.

As informações, vídeos e fotos transmitidas nas notas cobertas do Jornal da Record foram verificados como forma de analisar a presença dos mesmos recursos multimídias em ambos os meios de comunicação.

Para realização do estudo foi elaborada uma planilha com base nos setes princípios apresentados por Moloney (2011) (distribuível, explorável, ininterrupto, diversidade de pontos de vista pessoais, imersivo, construído em mundos reais e inspirar a ação) tendo como foco a análise de uma produção transmídia. O estudo também teve como base autores que abordaram o tema transmídia em livros e publicações científicas como Jenkins (2009) e Canavilhas (2013).

As três matérias do R7 “Mais de 200 mil homens do exército vão às ruas neste sábado em campanha contra o mosquito *Aedes*”, “Explosões no aeroporto de Bruxelas e em estação do metrô deixam mortos e feridos”, “Oposição conquista votos necessários contra Dilma e aprova 2º impeachment da história da câmara” e às reportagens do Jornal da Record, de análise, foram avaliadas por ambas veicularem informações referentes a uma mesma notícia, no entanto com o uso de recursos tecnológicos disponíveis em cada veículo de comunicação.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a análise, apresenta-se nesse capítulo as considerações a cerca dos elementos encontrados nas notícias de ambos os veículos de comunicação.

8.1 REPORTAGEM DIGITAL: MAIS DE 200 MIL HOMENS DO EXÉRCITO VÃO ÀS RUAS NESTE SÁBADO EM CAMPANHA CONTRA O MOSQUITO AEADES

Com o título “*Mais de 200 mil homens do Exército vão às ruas neste sábado em campanha contra o mosquito Aedes*”, a reportagem disponível na seção saúde no R7 apresenta informações referentes à campanha de mobilização que vai ocorrer em diversas cidades do país.

O conteúdo, inicialmente possui uma imagem com *hiperlink* direcionado a todas as reportagens do R7 referentes ao *Aedes Aegypti* (Figura 6). Abaixo do título está localizada a linha fina, ícones para compartilhamento da reportagem nas redes sociais e uma imagem cedida pela Agência Brasil com a frase “#ZikaZero”.

Figura 6- *Hiperlink*, imagem e ícones de redes sociais disponíveis na matéria analisada

Saúde



13/2/2016 às 00h10

Mais de 200 mil homens do Exército vão às ruas neste sábado em campanha contra o mosquito Aedes

Inseto é transmissor de doenças como o zika, dengue e chikunguya



Do R7, com agências



Fonte: Mais de..., 2016

O texto é composto por doze parágrafos, quatro *hiperlinks* e um infográfico. No primeiro momento, a reportagem faz um relato de quantos funcionários das Forças Armadas vão participar da campanha, como vai ser a panfletagem e o número de cidades que farão parte da ação contra o *Aedes*. A matéria agrega dados veiculados em entrevista coletiva com o Ministro da Defesa, Aldo Rebelo, e informações de que a presidente Dilma Rousseff descolou ministros para participar da mobilização. A reportagem destaca que a campanha foi conceituada como um ato midiático, pois vai incluir apenas panfletagens e não serão feitas vistorias em possíveis focos do mosquito.

Com o subtítulo “Zika Vírus”, o nono parágrafo relata a preocupação de alguns países em ter atletas nos jogos olímpicos, que vai acontecer em 2016 no país, por conta da fácil disseminação do vírus no Brasil. A matéria agrega uma imagem, cedida pelo site Agecom, de um militar que vai participar da campanha.

No final, o texto disponibiliza uma ilustração com nomes de países que confirmaram a transmissão do Zika Vírus, países que investigam a relação do vírus com a microcefalia e países que confirmaram a circulação do Zika Vírus (Figura 7).

Figura 7- Infográfico disponível na matéria de estudo



Fonte: Mais de..., 2016

O primeiro *hiperlink* da reportagem leva a uma matéria produzida pela equipe do R7 publicada no dia 12 de fevereiro de 2016. O texto possui uma imagem cedida por sites parceiros, quatro parágrafos e informações de como vai ser a campanha no estado do Rio de Janeiro.

O segundo *hiperlink* direciona o leitor a uma reportagem disponível no R7, produzida pela Agência Brasil, no dia 11 de fevereiro de 2016. O conteúdo apresenta seis *hiperlinks*, uma imagem e nove parágrafos que fazem um resumo de como os ministros vão participar da mobilização em algumas capitais brasileiras.

O terceiro *hiperlink* é de uma matéria divulgada no dia 27 de janeiro de 2016, no R7. A matéria possui 21 parágrafos, uma imagem da Agência Estado, galeria de fotos cedidas por sites parceiros do portal e o mesmo infográfico disponível na reportagem analisada neste estudo.

O quarto e último *hiperlink* está direcionado a uma matéria que relata dados referentes à ligação do Zika Vírus com a microcefalia. O texto possui dois *hiperlinks* e três imagens explicativas com as causas, sequelas e tratamento da microcefalia.

A reportagem recebeu a última atualização, durante o período de estudo, as 00h10min do dia 13 de fevereiro de 2016. Abaixo do infográfico existe um *hiperlink* direcionado a seção R7Play, disponível no R7.

8.1.1 Cobertura JR: Campanha de mobilização contra o *Aedes Aegypti*

A notícia referente à campanha de mobilização contra o mosquito *Aedes Aegypti* não foi veiculada na escalada do telejornal, e foi transmitida por meio de uma reportagem no terceiro bloco do noticiário.

Com o tempo de 1'36" a reportagem de Catarina Hong, no Rio de Janeiro, trouxe uma entrevistada que contraiu o Zika Vírus durante o oitavo mês da gestação e cujo filho nasceu com microcefalia. Em seguida a repórter apresenta o número de militares que vão às ruas para a campanha de mobilização contra o *Aedes*. Nos *offs*, a repórter retrata que o objetivo da campanha é evitar a proliferação do mosquito no país, como forma de não interferir na realização dos jogos olímpicos que serão sediados no Brasil. A reportagem traz também uma sonora em que Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro, afirma que os atletas olímpicos não devem deixar de competir nos jogos por conta dos casos de Zika Vírus no país. As imagens da reportagem mostram a gestante com o filho que nasceu com microcefalia, militares que vão participar da campanha e o prefeito do Rio de Janeiro durante a inauguração do parque aquático, cenário olímpico. Na passagem, a repórter engloba as incertezas referentes às causas do Zika Vírus e que os atletas olímpicos temem a infecção no período dos jogos. A matéria é finalizada com imagens da entrevista

coletiva com o tenista norte- americano John Isner, que vai participar dos jogos olímpicos e afirma ter adotado o uso frequente do repelente.

O noticiário apresentou mais quatro reportagens referentes ao Zika Vírus. Dentre os assuntos abordados está a pesquisa para o desenvolvimento da vacina contra o vírus no Instituto Butantan, em São Paulo. A reportagem de Thaís Furlan, com tempo de 1'50", estava presente na escalada e foi a primeira notícia do telejornal.

Na edição analisada, o repórter Fábio Menegati expôs uma reportagem com dados referentes ao número de casos de microcefalia e dengue, no Brasil. A matéria possui entrevistas com biólogos, e com o superintendente de controle de endemias, além de imagens de larvas do mosquito ao *Aedes Aegypti*. A reportagem possui tempo de 3'17", estava presente na escalada e foi veiculada no primeiro bloco do noticiário.

André Tal, em Londres, apresentou no primeiro bloco do telejornal uma reportagem com informações referentes a um britânico que contraiu Zika Vírus nas Ilhas Cook, próximo a Polinésia Francesa, em 2014. A matéria agrega imagens de documentos, gestantes, laboratórios de pesquisa e da vice diretora da OMS (Organização Mundial da Saúde) durante coletiva de imprensa.

A edição veiculou uma reportagem sobre a doença Dirofilariose que afeta cães e gatos e é transmitida pela picada de mosquitos, dentre eles o *Aedes*. A matéria possui uma arte para exemplificar como ocorre a transmissão e quais os principais sintomas da doença. Angélia Sattler entrevistou três veterinários e o dono de um cão que teve a doença. A reportagem com tempo de 1'29, estava presente no terceiro bloco e trouxe imagens de cães e exames realizados para detecção da doença.

Com base nos princípios de Moloney (2011) o resultado da análise pode ser conferido abaixo na Figura 8:

Figura 8- Resultado das características transmídia da notícia sobre o Zika vírus

PRINCÍPIOS ANALISADOS	CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
DISTRIBUÍVEL	No R7 o assunto está disponível na seção saúde e nas abas dos telejornais. O Jornal da Record apresentou a notícia apenas no terceiro bloco e o assunto não estava presente na escalada, embora houvesse outras matérias com temática semelhante durante o telejornal.
EXPLORÁVEL	O R7 possui um <i>hiperlink</i> , na matéria analisada, direcionado a outras reportagens relacionadas ao <i>Aedes Aegypti</i> e referentes a campanhas contra a proliferação do mosquito. O telejornal não explorou a notícia.
ININTERRUPTO	As matérias digitais receberam atualizações e outras produções com o mesmo assunto foram publicadas no R7. Na edição analisada, o telejornal apresentou a notícia somente no terceiro bloco.
DIVERSIDADE DE PONTOS DE VISTA PESSOAIS	A reportagem do telejornal apresentou uma entrevistada que contraiu o Zika Vírus e teve um filho com microcefalia e deu ênfase à preocupação dos países em ter atletas participantes dos jogos olímpicos no Brasil, em 2016. A matéria analisada do R7 fez uma breve menção referente a preocupação de alguns países em ter representantes olímpicos nos jogos que vão ser sediados no Brasil.
IMERSIVO	A notícia apresentou um conjunto de informações tanto no meio digital, com recursos multimídias e nos telejornais com entrevistas exclusivas na reportagem analisada.
CONSTRUÍDO EM MUNDOS REAIS	A notícia referente à campanha de mobilização pode ser compreendida no R7 que produziu outras reportagens com a mesma temática. O Jornal da Record apresentou uma reportagem do assunto e destacou pontos diferentes da matéria digital, o que não transmite um entendimento claro do assunto.
INSPIRAR AÇÃO	O princípio pode ser notado no R7, pois a notícia estende-se para a produção de matérias com assuntos relacionados e as reportagens da edição do telejornal, no dia 12 de fevereiro de 2016, também estão disponibilizadas no portal, o que permite o entendimento do leitor sobre a campanha de mobilização contra o mosquito <i>Aedes Aegyptie</i> a importância do combate ao mosquito.

A notícia de estudo do R7 se enquadrou nos sete princípios de Moloney (2011). Embora o Jornal da Record tenha apresentado uma reportagem com a mesma temática e matérias com assuntos semelhantes, o conteúdo se enquadrou apenas em três princípios: diversidades de ponto de vista, imersivo e construído em mundos reais. Desta forma foi possível concluir que o R7, complementou em partes,

a reportagem do Jornal da Record, mas não possui características de uma produção transmídia.

8.2 REPORTAGEM DIGITAL: EXPLOSÕES NO AEROPORTO DE BRUXELAS E EM ESTAÇÃO DO METRÔ DEIXAM MORTOS E FERIDOS

A matéria intitulada “*Explosões no aeroporto de Bruxelas e em estação do metrô deixam mortos e feridos*”, publicada no dia 22 de março de 2016 às 6h22min com produção do R7 e agências internacionais, faz referência ao ataque ocorrido na capital Belga. A reportagem está disponível na seção internacional do R7.

Dividido em onze parágrafos e com linha fina ³²abaixo do título, o texto agrega informações do atentado terrorista no metrô da estação Maelbeke no aeroporto Zaventem da cidade de Bruxelas, e relaciona a ação com o ataque ocorrido em Paris, no mês de novembro, 2015.

O texto é direto e compõe parágrafos curtos. No início a notícia apresenta o local, data, número de vítimas e a situação dos pontos alvos do atentado, após as explosões.

Com o uso do subtítulo “Ataques simultâneos”, o sexto parágrafo apresenta um *release* do atentado em Bruxelas e relembra o ataque na França, em 2015. É neste parágrafo que se encontra o primeiro *hiperlink* direcionado a uma matéria divulgada no dia 21 de março de 2016 no R7, que traz informações de Salah Abdeslam, suspeito de realizar os ataques terroristas em Paris. O texto e as fotos são da BBC Brasil.

O sétimo parágrafo relata a situação dos locais atingidos na Bélgica e as condições do trânsito da capital. O oitavo parágrafo cita as imagens disponíveis nos diferentes veículos de comunicação e nas redes sociais, que mostram o caos no aeroporto no momento do ataque.


Abaixo do oitavo parágrafo, a matéria demonstra um vídeo de 12 segundos disponibilizado pelo site Francês Dailymotion³³. Através das imagens é possível ver os estragos causados pela ação terrorista ao aeroporto; móveis destruídos, malas dos passageiros por todos os lados e pessoas circulando no local. O vídeo possui a

³² Pequena linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título para destacar informações da matéria

³³ Site Dailymotion- http://www.dailymotion.com/video/x3zc5nd_video-mostra-aeroporto-de-bruxelas-logo-apos-as-explosoes_news

legenda “*Vídeo mostra aeroporto de Bruxelas logo após as explosões*”. Na Figura 9 é possível verificar o formato da matéria com inclusão do vídeo:

Figura 9- Vídeo ataque em Bruxelas e *hiperlinks* na matéria do R7



Vídeo mostra aeroporto de Bruxelas logo após as explosões

Vídeo mostra aeroporto de Bruxelas logo após as *northevideos11*

Explosões em Bruxelas deixam pelo menos 13 mortos e 35 feridos

Vídeo mostra passageiros fugindo em pânico do aeroporto de Bruxelas

Segundo uma testemunha citada pela rádio pública RTBF, as explosões ocorreram perto de uma porta de embarque para os Estados Unidos, onde estavam muitos passageiros. A testemunha descreve “muitas pessoas ensanguentadas”.

Pela rede social Twitter, a empresa que administra o aeroporto de Bruxelas informou que todos os voos foram cancelados e que o edifício está sendo evacuado.

“Não venha para a área do aeroporto”, lê-se numa das mensagens, na sequência das duas explosões em Zaventem, localizado a cerca de 15 km de Bruxelas.

Polícia belga prende suspeito de atentados em Paris

Bruxelas é palco de tiroteio durante ação antiterrorista

Fonte: Explosões no aeroporto..., 2016

Em seguida a matéria apresenta dois *hiperlinks* sequenciados. O primeiro refere-se a uma matéria semelhante à analisada, também publicada na manhã do dia 22 de março de 2016, que foi produzida pela Agência Brasil, um dos parceiros do R7. A publicação tem cinco parágrafos, dois *hiperlinks* e uma foto cedida pela agência de notícias britânica, Reuters. A matéria faz um relato do ocorrido em Bruxelas, informa que os voos foram desviados para outros terminais e que o trânsito próximo aos pontos atingidos está impedido. O segundo *hiperlink* direciona o visitante a uma matéria, publicada no dia 22 de março de 2016 no R7, com texto e vídeo cedidos pela BBC BRASIL. Um cinegrafista armador registra pessoas fugindo

do ataque em Bruxelas. O nono parágrafo relata informações cedidas por uma testemunha que vivenciou o ataque e informou que as explosões aconteceram próximas a uma porta de embarque para os Estados Unidos e que haviam muitas vítimas feridas.

Os dois últimos parágrafos integram informações veiculadas pela administradora do aeroporto de Bruxelas, por meio do *Twitter* e faz referência a outros comentários disponíveis na rede social.

Abaixo do último parágrafo estão mais dois *hiperlinks*. O quarto *hiperlink* da matéria direciona o internauta a um conteúdo produzido pelo R7 e agências internacionais no dia 18 de março de 2016, referente à prisão do suspeito envolvido no atentado a Paris. O conteúdo é semelhante ao do primeiro *hiperlink* da matéria. O quinto e último *hiperlink* é referente a uma matéria disponível no R7 desde o dia 15 de março de 2016, produzida pela agência de notícias italiana ANSA. O material relata um tiroteio durante uma ação terrorista ocorrida naquele dia em Bruxelas.

A matéria analisada é composta por uma imagem central no início. A foto cedida pelo Jornal Estadão ilustra vítimas femininas do atentado terrorista.

Acima do título da matéria existe uma montagem com imagens intitulada “Terror na Europa cobertura completa”. A imagem possui um *hiperlink* que direciona o internauta a uma página com todas as matérias, ordenadas por data, disponíveis no R7 referentes aos ataques terroristas. A Figura 10 demonstra o título e o *hiperlink* no início da matéria:

Figura 10- Título da matéria analisada do ataque em Bruxelas

Internacional Atentados em Paris | Refugiados: crise



22/3/2016 às 06h22 (Atualizado em 22/3/2016 às 11h31)

Explosões no aeroporto de Bruxelas e em estação do metrô deixam mortos e feridos

Imagens mostram cenas de guerra na capital belga

Fonte: Explosões no aeroporto..., 2016

O final da matéria agrega uma galeria de imagens com 68 arquivos que ilustram o terror vivenciado pelas vítimas. As fotos são registros de usuários das

redes sociais *Twitter* e *Youtube*, e dos sites internacionais e nacionais, parceiros do R7 (Figura 11). Abaixo da galeria duas imagens retiradas do *Twitter* também estão disponíveis no site.

Figura 11- Galeria de imagens



Fonte: Explosões no aeroporto..., 2016

A matéria analisada recebeu a última atualização, durante o período de estudo, no dia 22 de março de 2016 às 11h31min.

8.2.1 Cobertura JR: Ataque belga

A edição do Jornal da Record do dia 22 de março de 2016 utilizou de reportagens, notas cobertas, *links* e *stand up* para noticiar o ataque terrorista na Bélgica.

A notícia do atentado belga foi o primeiro assunto da escalada e notícia de abertura do telejornal. Os apresentadores começaram a edição acionando o correspondente André Tal diretamente da Bélgica. O primeiro *link* teve duração de 1'48". Com seriedade, o repórter fez um balanço da situação do trânsito próximo aos locais atingidos, relatou que foram duas explosões e informou que a administradora do aeroporto já havia sido informada de um possível atentado na Bélgica. Durante o *link* houve interação dos apresentadores e uso de imagens para ilustrar o atentado terrorista. A Figura 12 mostra a interação entre os apresentadores e repórter:

Figura 12- *Link* ao vivo Jornal da Record



Fonte: REDE RECORD, 2016a

O repórter chamou a primeira reportagem de 2'34". O material tem início com imagens da destruição do atentado no aeroporto internacional Zaventem. O repórter narra às imagens que demonstram o desespero das vítimas. Em seguida entra a sonora de uma turista que presenciou o atentado. O segundo *off* faz referência a um vídeo de pessoas correndo e apresenta imagens das vítimas dentro de um ônibus.

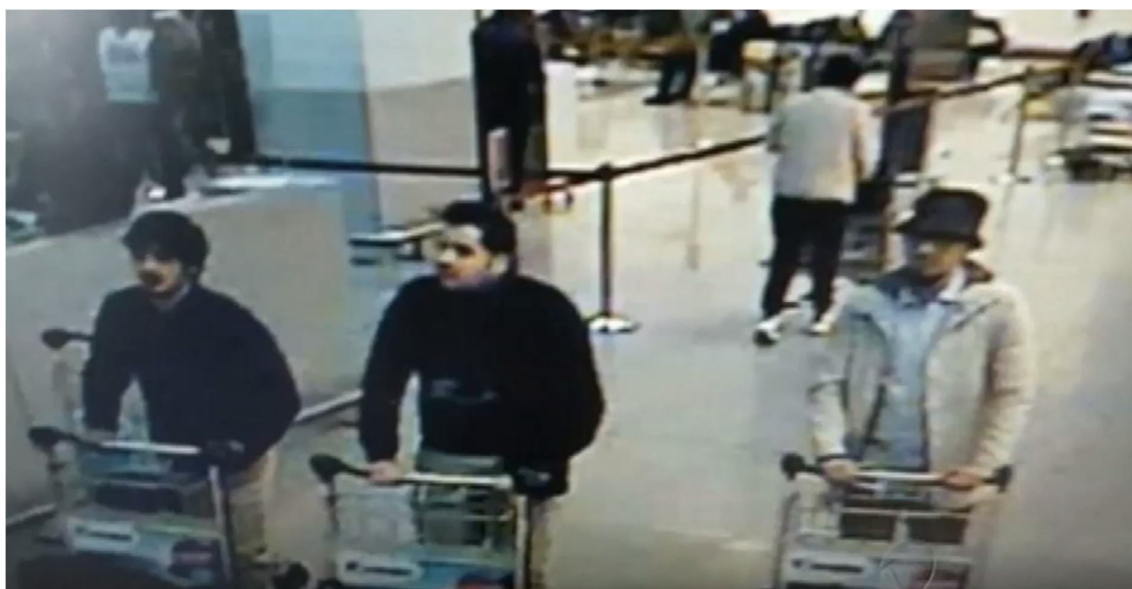
Para facilitar o entendimento do telespectador foi utilizada uma arte que exemplifica os locais próximos a prédios governamentais que ocorreram o atentado.

O terceiro *off* tem imagens da escuridão em Bruxelas, após a explosão e do depoimento em que o primeiro ministro belga comenta o ataque terrorista.

A primeira passagem do repórter é feita próximo a policiais que fazem fiscalização nas ruas para descobrirem possíveis envolvidos no atentado. Pedem documentos e tentam saber para onde vão as pessoas, como forma de investigarem quem são os cúmplices dos terroristas que atacaram a capital da Bélgica.

O quarto *off* mostra imagens das vítimas no aeroporto e uma foto divulgada dos três suspeitos de cometerem o atentado. Dois homens estariam escondidos no aeroporto e o outro foi visto fugindo. Figura 13 mostra a foto dos suspeitos:

Figura 13-Foto disponível na reportagem do Jornal da Record



Fonte: REDE RECORD, 2016a.

Na segunda passagem o repórter está próximo a policiais e informa que foram feitas buscas no subúrbio de Bruxelas, nas casas dos suspeitos de envolvimento na ação terrorista.

No último *off* o repórter narra que no subúrbio belga existe grande concentração de extremistas, jovens simpatizantes e recrutados do estado islâmico. Os policiais encontraram artefatos explosivos e uma bandeira do estado islâmico na casa de um dos suspeitos. A reportagem é encerrada com imagens da chefe da diplomacia da Europa deixando de lado a formalidade com um abraço a um homem.

Após a reportagem, os apresentadores voltam a interagir com André Tal, Adriana Araújo questiona a “fragilidade da Europa em combater o terrorismo” e Celso Freitas pergunta ao repórter “como a comunidade internacional e países

vizinhos estão fazendo para se proteger”, André responde aos questionamentos dos apresentadores e encerra o *link*.

Celso Freitas anuncia uma nota coberta de 16”, com informações do ex-jogador de basquete Sebastian Bellin, uma das vítimas do atentado. As imagens mostram a vítima com ferimentos após as explosões.

Adriana Araújo noticia dois vídeos feitos por vítimas do atentado. O primeiro é da pernambucana Maria Eduarda Lopes que mora e estuda na Bélgica. A brasileira relata que o atentado ocorreu no dia do seu aniversário e que ela foi à faculdade, normalmente, e depois ficou sabendo do atentado (Figura 14):

Figura 14- Vídeo Maria Eduarda Lopes testemunha atentado belga



Fonte: REDE RECORD, 2016a

O segundo vídeo apresenta o depoimento da paulista Luciana Paixão, no qual a entrevistada relata ter escutado a movimentação dos policiais de seu apartamento e que seus filhos estavam na escola no momento do ataque (Figura 15). A primeira atitude foi a de buscar as crianças. A nota tem tempo de 19”. Ambas as notícias foram ilustradas com imagens do atentado.

Figura 15- Vídeo Luciana Paixão testemunha atentado belga



Fonte: REDE RECORD, 2016a

Após as notas cobertas, os apresentadores chamam uma reportagem de 44” feita por André Tal que contém uma entrevista com Samla da Rosa, uma das vítimas do atentado. A entrevistada relata que estava em um vagão na frente ao que foi atingindo no metrô e que viu pessoas desfiguradas com diversas queimaduras pelo corpo. A Figura 16 mostra o momento da entrevista:

Figura 16- Entrevistada Samla da Rosa reportagem Jornal da Record



Fonte: REDE RECORD, 2016a

Os apresentadores acionam novamente André. O repórter informa que na noite do dia 22 de março de 2016 foi publicada, nas redes sociais, uma nova ameaça com uso de uma imagem da estátua da liberdade decapitada com a frase “estamos chegando”. A Figura 17 mostra a imagem divulgada ao vivo:

Figura 17- Imagem divulgada no *link* ao vivo sobre o atentado belga no Jornal da Record



Fonte: REDE RECORD, 2016a

A última informação referente ao atentado em Bruxelas é feita no terceiro bloco do telejornal, por meio de um *stand up*. André Tal faz um balanço detalhado de informações que foram divulgadas da ação dos terroristas, retrata como os homens se organizaram para realizarem o ataque e mostra, novamente, imagens dos suspeitos.

Os princípios propostos por Moloney (2011) foram analisados em ambos os meios de comunicação, o resultado pode ser verificado na figura abaixo:

Figura 18- Resultado das características transmídia da notícia sobre o atentado belga

PRINCÍPIOS ANALISADOS	CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
DISTRIBUÍVEL	Para veiculação da notícia no portal R7 foi desenvolvido o <i>hiperlink</i> "Terror na Europa cobertura completa", onde é possível conferir todas as reportagens desenvolvidas pelo R7 e sites parceiros sobre atentados terroristas. O assunto, além de disponível na seção internacional também foi veiculado nas abas dos telejornais, no R7. Já o Jornal da Record utilizou de duas reportagens, <i>links</i> e depoimentos das vítimas para exposição do tema. Com destaque maior no primeiro bloco do noticiário e um <i>stand up</i> no terceiro bloco. É possível concluir a presença do princípio em ambos os meios de comunicação.
EXPLORÁVEL	O jornalismo digital utilizou de <i>hiperlinks</i> , recursos multimídias tais como fotos, vídeos e textos de sites parceiros para veicular a notícia. A cobertura do telejornal utilizou de vídeos, testemunhos de pessoas que presenciaram o atentado, fotos e mapas para ilustrarem o ataque belga. O telejornal explorou a possibilidade de acionar ao vivo o correspondente da Bélgica.
ININTERRUPTO	As matérias digitais receberam atualizações e outras produções com o mesmo assunto foram publicadas no R7. O telejornal utilizou de <i>links</i> ao vivo para apresentar notícias atualizadas.
DIVERSIDADE DE PONTOS DE VISTA PESSOAIS	O princípio teve destaque no telejornal, que mostrou notas cobertas e uma reportagem com testemunhas do atentado.
IMERSIVO	A notícia apresentou um conjunto de informações tanto em jornais digitais, com recursos multimídias e nos telejornais com reportagens e <i>links</i> ao vivo.

CONSTRUÍDO EM MUNDOS REAIS	A informação foi publicada com matérias curtas no R7 e no Jornal da Record, a produção do telejornal trouxe uma cobertura mais completa do atentado em Bruxelas, com dados atualizados e contato ao vivo com o repórter direto da cidade do atentado.
INSPIRAR AÇÃO	A O princípio pode ser notado no R7, pois a notícia estende-se para a produção de matérias com assuntos relacionados e as reportagens da edição do telejornal no dia 22 de março de 2016 também estão disponibilizadas no portal, o que permite o entendimento do leitor sobre os atentados terroristas, além de permitir que testemunhas compartilhem o terror vivenciado.

A matéria e conteúdos veiculados no R7 são menores e informam de forma objetiva o atentado em Bruxelas. O Jornal da Record produziu duas reportagens, sendo a primeira para relatar como ocorreu o atentado na capital belga, e a segunda para contar o terror vivido por uma testemunha do ataque terrorista. O telejornal utilizou de imagens, também disponíveis na galeria de fotos da matéria digital analisada, e de *links ao vivo* para informar ao telespectador notícias atualizadas do atentado. As reportagens televisivas do atentado belga estão disponíveis no R7, bem como a edição do telejornal na íntegra. Foi possível concluir que algumas das informações presentes na matéria foram citadas nas reportagens, mas que em nenhum momento fez-se referência ao R7. Ambos os conteúdos apresentados nos veículos de comunicação possuem características que se enquadram nos princípios de Moloney (2011) e classificam a cobertura como uma narrativa transmídia.

8.3 REPORTAGEM DIGITAL: OPOSIÇÃO CONQUISTA VOTOS NECESSÁRIOS CONTRA DILMA E APROVA 2º IMPEACHMENT DA HISTÓRIA DA CÂMARA

A reportagem publicada por editores do Portal R7, no dia 17 de abril de 2016 às 23h07min, relata a votação e aprovação do processo de impeachment ao governo de Dilma Rousseff.

Com o título “*Oposição conquista votos necessários contra Dilma e aprova 2º impeachment da história da Câmara*”, a matéria apresenta em onze parágrafos um balanço com os principais acontecimentos que permearam a votação na Câmara dos deputados realizada no dia 18 de abril, em Brasília, e que resultou na aprovação do processo de impeachment.

A matéria agrega três *hiperlinks* referentes a reportagens com o mesmo tema. Dois dos *hiperlinks* direcionados a ferramentas e seções disponíveis na página do R7, uma imagem e um infográfico.

Nos quatro primeiros parágrafos a reportagem ressalta que é a segunda vez que o processo de impeachment é aprovado no Brasil e explica que mesmo com a aprovação, cabe ao Senado Federal confirmar a decisão da Câmara dos deputados.

O primeiro *hiperlink* está presente no início do texto e direciona o visitante para uma reportagem do R7 publicada às 00h03min do dia 17 de abril de 2016. A matéria vinculada apresenta oito parágrafos, uma foto cedida pelo Estadão, um *hiperlink* e um infográfico explicativo que facilita o entendimento do leitor de como será a votação do impeachment na câmara dos deputados. O texto abordou o número de votos necessários para a aprovação do impeachment, quais mudanças vão ocorrer se o processo for aprovado e citou que a sessão na Câmara dos deputados teve início na sexta-feira dia 15 de abril.

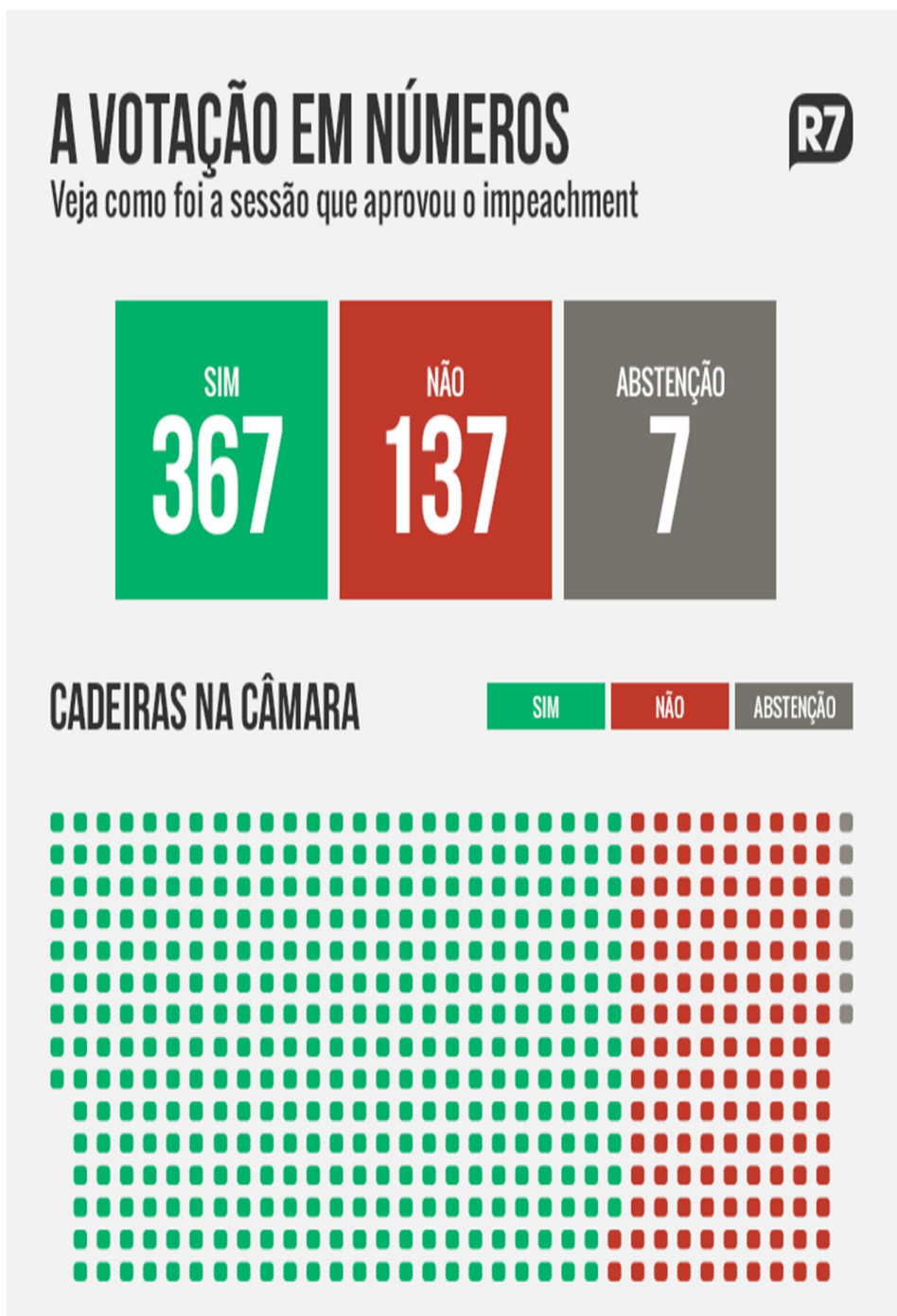
O segundo *hiperlink* está localizado abaixo do quarto parágrafo e direciona o visitante para a matéria intitulada *‘E amanhã? Com Dilma ou Temer, Brasil ainda enfrentará momentos difíceis’*. A reportagem possui entrevistas com cientistas políticos e alega que, mesmo com a aprovação do processo de impeachment, os problemas do país não serão solucionados. A matéria foi publicada, no dia 17 de abril de 2016, no R7, com foto cedida pelo Estadão e texto elaborado pela BBC Brasil.

O terceiro *hiperlink* da matéria analisada dirige o internauta para uma página com fotos dos protestos realizados no país durante os três dias de votação do processo de impeachment. As imagens possuem legendas e são de sites parceiros e do R7.

Com o subtítulo “Senado” os últimos parágrafos da reportagem informam como vai funcionar o andamento do processo de pedido de impeachment e esclarece que se a proposta for rejeitada pelos senadores, a presidente pode executar suas funções normalmente.

A matéria possui também um *hiperlink* direcionado a seção notícias do R7 e o outro *hiperlink* que orienta o leitor para a página do R7 Play. O texto é encerrado com um infográfico que mostra a quantidade de votos “Sim”, “Não”, e “Abstenção” computados e apresenta a porcentagem do resultado da votação referente a cada região (Figura 19).

Figura 19- Ilustração com o resultado da votação do impeachment



Fonte: Oposição..., 2016

A reportagem apresenta acima do título um *hiperlink* sob a imagem do palácio do planalto, que recebe a frase: “Pedido de impeachment” (Figura 20). O *link* aponta para uma seção com notícias políticas do R7, ordenadas por data.

Figura 20- *Link* direcionado a notícias referentes ao impeachment

Brasil

CPI da Petrobras/Operação L



17/4/2016 às 23h07 (Atualizado em 18/4/2016 às 05h10)

Oposição conquista votos necessários contra Dilma e aprova 2º impeachment da história da Câmara

Deputado do PSDB deu o “sim” para completar os 342 votos exigidos para processo passar

Fonte: Oposição..., 2016

A matéria analisada possui uma imagem centralizada cedida pela Agência de notícias Folhpress e linha fina abaixo do título.

No início da matéria estão disponíveis ícones direcionados as redes sociais que permitem ao usuário recomendar o conteúdo no *Facebook*, *Google+* e *Twitter*, fazer um cadastro na ferramenta *Pinterest*³⁴ e no R7 móvel (Figura21):

³⁴ <https://br.pinterest.com/>

Figura 21- Ícones para compartilhamento da matéria

R7 Página Inicial [f Recomendar](#) 25 [Tweeter](#) [G+](#) 0 [Pin it](#) RECEBA NOTÍCIAS NO SEU CELULAR Texto: [-A](#) [+A](#)

Mariana Londres e Raphael Hakime, do R7, em Brasília



Sessão na Câmara teve início conturbado por protestos de parlamentares contrários e favoráveis ao governo
Brazil Photo Press/Folhapress

Fonte: Oposição..., 2016

A última atualização da matéria, durante o período de estudo, foi no dia 18 de abril de 2016, às 05h10min.

8.3.1 Cobertura JR: Votação processo impeachment

A reportagem sobre a votação para o processo de impeachment foi o primeiro assunto da escalada do Jornal da Record, na edição do dia 18 de abril, 2016.

O primeiro bloco do telejornal deu destaque aos assuntos políticos com reportagens, notas cobertas e *link* direcionado a informações atualizadas do processo de impeachment.

A edição teve início com a reportagem de Christina Lemos com o tempo de 2' 37" que apresentou um discurso de Dilma Rousseff, composto por críticas ao resultado proclamado pela Câmara dos deputados e a postura do vice presidente, Michel Temer. A reportagem foi editada com imagens da movimentação de políticos na Câmara dos deputados, agregou uma sonora e a repórter relatou na passagem que Renan Calheiros vai comandar o andamento do processo no Senado.

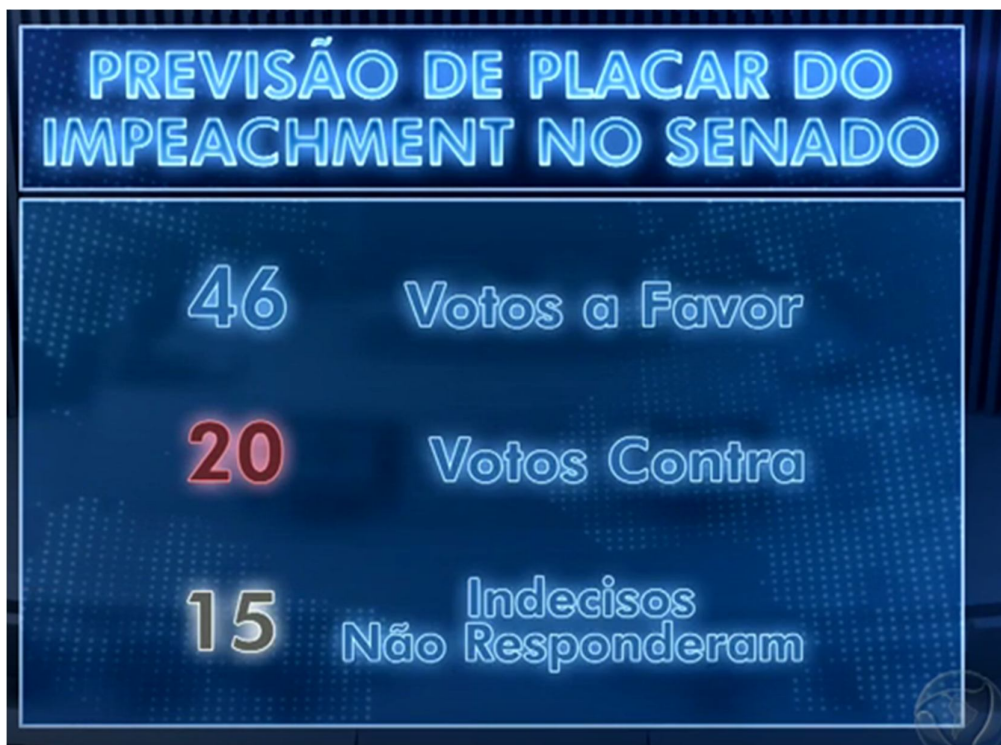
Após a reportagem, o apresentador Celso Freitas chamou uma sonora de 12'' que apresenta um discurso de Romero Jucá, presidente do PMDB, em defesa de Michel Temer.

A segunda matéria é do repórter Luiz Fara Monteiro, com cinco sonoras, e imagens dos senadores em reuniões. A reportagem reúne informações sobre as próximas decisões do senado referentes ao processo de impeachment. Na passagem, o repórter relata que o cronograma para avaliação do processo vai ser decidido em reunião por Renan Calheiros, Presidente do Senado. A reportagem tem tempo de 2'06''.

As informações referentes à votação do impeachment estão presentes na terceira reportagem do telejornal com o tempo de 2'42''. A matéria tem início com imagens dos deputados durante a votação realizada, no domingo 18 de abril e possui *offs* com nomes de deputados que votaram contra e a favor do processo de impeachment e *offs* que relataram a presença de tumultos e críticas ao presidente da Câmara, durante a votação. Com sonoras de deputados federais e do líder do PT na Câmara, Afonso Florence, a reportagem reúne opiniões de políticos de diferentes partidos. O repórter Eduardo Ribeiro afirma, na passagem, que os petistas no final da votação, na Câmara dos deputados, começaram a justificar o resultado proclamado.

A quarta reportagem com o tempo menor, de 2'00'', apresenta duas sonoras de senadores e na passagem, a repórter Renata Varandas afirma que o governo de Dilma Rousseff tem consciência que não vai ser fácil ganhar a votação entre os senadores, mas há esperanças que a situação seja revertida em setembro de 2016. A matéria usa de uma arte para exemplificar o número de votos necessários para aprovação e rejeição do processo contra, o atual, governo brasileiro (Figura 22).

Figura 22- Arte disponível na reportagem do Jornal da Record



Fonte: REDE RECORD, 2016a

Após a quarta reportagem do telejornal, o repórter Eduardo Ribeiro é acionado diretamente de Brasília, com informações de que Eduardo Cunha pretende processar os deputados que o criticaram durante a votação. Os apresentadores interagem com o repórter e Adriana Araújo pergunta quais serão as estratégias de Dilma para que o processo seja rejeitado. Eduardo Ribeiro informa que a presidente pretende fazer aliados dentro do senado e encerra o *link*.

Em seguida, o telejornal apresenta uma sonora de 23” do ex- presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, que relata a necessidade de mudanças no governo atual.

O JR apresenta também uma matéria que mostra um vídeo do momento em que o deputado Federal Jean Wyllys, do PSOL, atinge o deputado Jair Bolsonaro do PSC-RJ com uma cusparada. A reportagem tem o tempo de 1’40” e contém duas sonoras.

A edição agrega também reportagens políticas que não fazem referência ao processo de impeachment.

Com base nos sete princípios propostos por Moloney (2011) a figura apresenta a conclusão obtida nesta análise:

Figura 23- Resultado das características transmídia da notícia sobre a votação na câmara dos deputados

PRINCÍPIOS ANALISADOS	CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
DISTRIBUÍVEL	No veículo de comunicação digital a notícia foi veiculada na seção notícias e nas abas destinadas aos telejornais da emissora. No telejornal a notícia foi veiculada apenas no primeiro bloco. O mesmo assunto da matéria digital foi veiculado por meio da terceira reportagem do noticiário. Ao todo o telejornal apresentou quatro reportagens, duas notas cobertas e um <i>link</i> ao vivo relacionado ao impeachment.
EXPLORÁVEL	O princípio foi detectado em ambos os meios de comunicação. O jornalismo digital utilizou de <i>hiperlinks</i> , recursos multimídias tais como fotos e textos de sites parceiros para veicular a notícia. O telejornal explorou a possibilidade de acionar o repórter ao vivo e reportagens com informações atualizadas, pois a transmissão ocorreu um dia após a votação na Câmara dos deputados.
ININTERRUPTO	As matérias digitais receberam atualizações durante a votação na Câmara dos deputados e após o término. O R7 disponibiliza uma seção destinada apenas a notícias referentes ao impeachment. O telejornal utilizou de <i>link</i> ao vivo para apresentar notícias atualizadas.
DIVERSIDADE DE PONTOS DE VISTA PESSOAIS	Ambos os veículos apresentaram pontos de vistas apenas de políticos a favor e contra o impeachment. No entanto, o R7 disponibiliza um <i>link</i> com uma galeria de imagens dos protestos organizados, por todo o país, durante os três dias de votação.
IMERSIVO	A notícia apresentou um conjunto de informações tanto em jornais digitais, com recursos multimídias e nos telejornais com reportagens e <i>links</i> ao vivo.
CONSTRUÍDO EM MUNDOS REAIS	As notícias veiculadas em ambos os meios de comunicação permitem ao telespectador o entendimento de como funciona o processo de impeachment e o que é necessário para que a proposta seja aprovada ou rejeitada.

INSPIRAR AÇÃO	A O princípio pode ser notado no R7, pois a notícia estende-se para a produção de matérias com assuntos relacionados. As reportagens da edição do telejornal no dia 18 de abril de 2016 também estão disponibilizadas no portal. O cidadão interessado na notícia pode assistir a edição do telejornal e acessar todas as notícias políticas disponíveis online.
--------------------------	--

As reportagens dos telejornais utilizaram em apenas uma matéria recursos multimídias tais como fotos, vídeos e artes. A reportagem do R7 agrega fotos e *hiperlinks*, mas não insere vídeos para complementar a informação. Os princípios de Moloney (2011) foram incluídos na matéria, mas o conteúdo pode ser consultado com maior número de dados no Portal R7. A notícia é considerada transmídia por englobar dados publicados no meio digital e também entrevistas distintas nas reportagens.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se limitou a analisar a presença do jornalismo transmídia nas produções do Portal R7 e do telejornal Jornal da Record. Os três assuntos de análise foram veiculados em ambos os meios de comunicação com narrativas distintas, porém que apresentaram, de forma geral, um complemento um ao outro.

Foram analisadas nessa pesquisa três possíveis notícias que caracterizam uma matéria transmídia, ou seja, que são repercutidas em mais de um meio de comunicação de modo a se complementarem e proporcionarem ao leitor, espectador e usuário do site melhor compreensão e aprofundamento na informação.

A questão debatida neste trabalho faz referência ao conteúdo veiculado no R7 e às reportagens do Jornal da Record, e as formas como se complementam ainda que em partes. O objetivo foi explorado com base no acompanhamento, descrição e análise das características transmídia das matérias.

A pesquisa teve como base sete princípios propostos pelo fotojornalista Moloney (2011) em sua tese de mestrado. Dentre as três notícias avaliadas, apenas o primeiro assunto analisado (sobre Zika vírus) não se enquadrou em todos os princípios, tendo maior profundidade online.

O princípio presente na análise das seis reportagens (digitais e televisivas) foi o imersivo, que faz referência ao conjunto de informações presentes nas matérias, nas quais, os três assuntos foram veiculados com recursos multimídias e entrevistas apropriadas a cada veículo de comunicação.

Foi notado que quando a notícia é veiculada primeiro no R7, o JR busca utilizar entrevistas exclusivas e a possibilidade de acionar ao vivo o repórter, como estratégia para complementar a informação.

O primeiro assunto de estudo foi retratado por meio de matérias com recursos multimídias no R7. O telejornal apresentou apenas uma reportagem referente à notícia, embora tenha transmitido reportagens com temática semelhante. Mesmo considerando que a notícia de estudo é frequente em propagandas televisivas e em panfletos, como um alerta a sociedade, não identificamos nos objetos analisados características transmídia suficientes de acordo com Moloney (2011).

A segunda matéria analisada foi destaque na seção internacional, do R7 e o Jornal da Record apresentou uma cobertura completa da notícia. As reportagens exibiram fotos e vídeos, também presentes no R7, e entrevistas que permitiram o

complemento da informação. Embora o tema não tenha recebido reportagens especiais com tempo acima de cinco minutos, o noticiário buscou usufruir do contato ao vivo com o repórter e produção de notas cobertas. A notícia destacou-se como uma notícia transmídia por englobar recursos multimídias e transmitir informações complementares ao R7.

A terceira matéria de análise foi veiculada a princípio no R7, por ter ocorrido no domingo 17 de abril de 2016 e o telejornal não ser exibido, o Jornal da Record, trouxe a notícia na edição do dia seguinte, segunda-feira dia 18. O assunto ganhou destaque na escalada e no primeiro bloco do noticiário. As reportagens veicularam informações também disponíveis no site. E após a edição do telejornal as notícias online foram atualizadas.

Este trabalho permitiu avaliar o formato utilizado tanto pelo R7 como pelo JR para transmitir um assunto de grande repercussão. A construção de *hiperlinks*, fotos e vídeos, quando utilizados de forma coerente, enriquecem as informações. Nas matérias *online* avaliadas os *hiperlinks* direcionavam o leitor para reportagens com temática semelhante e que também apresentavam recursos multimídias. As três matérias do R7 continham um *link* direcionado a uma seção de reportagens com o mesmo assunto.

Das três notícias de estudo, apenas uma não estava presente na escalada do telejornal. Foi possível analisar que o Jornal da Record investiu em entrevistas exclusivas, *links* ao vivo e notas cobertas, a fim de transmitir uma cobertura do tema. Na televisão, o segredo não está em construir reportagens longas, mas sim que possam transmitir a notícia com clareza ao telespectador. No decorrer deste estudo foi possível analisar que os meios de comunicação transmitem uma mesma notícia com recursos diferenciados, para elaborar um conteúdo propício ao público alvo.

Os três assuntos analisados foram divulgados primeiro pelo R7 e as galerias de imagens, fotos, infográficos, vídeos e *hiperlinks* disponíveis nas matérias foram utilizados como forma de agregar informações ao leitor. O Jornal da Record utilizou de informações contidas nas matérias *online* para compor às reportagens, além de imagens e *offs*, com informações atualizadas. As edições dos telejornais que serviram de estudo estão disponíveis na íntegra no R7 Play, sendo uma opção ao telespectador que quiser rever ou assistir às reportagens televisivas.

Embora as reportagens avaliadas não tenham se expandido para filmes, animes, séries, dentre outras produções, as notícias dois e três são consideradas transmídias por apresentarem em ambos os meios de comunicação um conjunto de informações que favorecem o entendimento do público e exploram o uso de recursos multimídias.

De forma geral a narrativa transmídia no jornalismo consiste em aprimorar uma notícia já veiculada por outro meio de comunicação. Foi detectado que o R7 explorou a possibilidade de veicular uma matéria com mais agilidade; atualizar o texto, *hiperlinks*, fotos e vídeos constantemente com novos conteúdos, explorando as características do ambiente digital. No JR as reportagens foram caracterizadas por agregar entrevistados com pontos de vista distintos e edição com imagens atualizadas.

O primeiro assunto de análise apresentaria características transmídia se o telejornal explorasse reportagens com artes, vídeos e fotos também disponíveis no R7. Por mais que reportagens com temática semelhante tenham sido veiculadas na edição do JR, o tema analisado não recebeu destaque na escalada, não foi veiculado no primeiro bloco e não houve complemento das notícias em notas e *links* ao vivo. Destacamos que o jornalismo transmídia vai além de reportar uma notícia já veiculada na mídia, mas busca também apresentar, por meio de uma produção, novas informações ao leitor e telespectador.

Embora a Rede Record veicule informações *online* e na televisão, a prática transmídia não está totalmente introduzida nos meios de comunicação analisados neste estudo. A Record, bem como outras emissoras, ainda não explora por completo o jornalismo transmídia, a inserção de chamadas referentes à página da emissora durante o noticiário não eliminaria a seriedade do noticiário, além de promover a divulgação do portal.

O jornalismo transmídia surge como uma estratégia para abranger uma notícia divulgada pela mídia, assim como as matérias multimídias tiveram um tempo para se desdobrarem, o conteúdo transmídia, ainda em seu início, tende a expandir, mas as características dessa evolução cabem ao futuro exibir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Wanessa Medeiros. Linguagem transmídia, uma narrativa para a arte de se fazer jornalismo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Jornalismo) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da UNESP- Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", 2015.

ALZAMORA, Geane. TÁRCIA, Lorena. **Convergência e transmídia**: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. Brazilian Journalism Research, v.8 n.01 p. 22-36, 2012. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>>. Acesso em: 15 de março, 2016.

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e Telejornalismo**: modelos virtuais. Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2233-1.pdf>> Acesso em: 18 de abril, 2016.

ARAÚJO, Ellis Regina. SOUZA, Cristina de Elizete. **Obras jornalísticas**: uma síntese. - 3. ed. - Brasília: Vestcon, 2008. Disponível em <<http://www.cienciasnuevens.com.br/site/wpcontent/uploads/2014/02/Telejornalismo1.pdf>> Acesso em: 22 de fev, 2016.

BARBOSA, Marcela Nóbrega. **Sherlocked**: estudo da narrativa transmídia no seriado Sherlock, da BBC. Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9436/1/2014_MarcelaNobregaBarbosa.pdf> Acesso em 24 de mar, 2016.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade**: Jornalismo na era dos dispositivos móveis. LabCom, 2013. p. 33- 54. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2016.

BRANDÃO, Nuno Goulart. **O espetáculo das notícias**. Lisboa: Notícias editoriais, 2002.

CIOFFI, Beatriz. **Depoimento**. [Fev, 2016]. Entrevistadora: Evelin dos Santos Nunes. São Paulo: 2016. 6 áudios. Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de Curso.

BIEGING, Patrícia. **Interação, Imersão e Participação**: a narrativa transmídia como estratégia para o envolvimento da audiência. Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RIO. Rio de Janeiro, 2013.

BORTOLI DE, Joel. **Geração Y**: reinventando a maneira de fazer negócios. Caxias do Sul: Clube de autores, 2013.

CANAVILHAS, JOÃO Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em <http://moodleiascj.tnttec.com.br/pluginfile.php/42520/mod_resource/content/1/Webjornalismo.pdf> Acesso em: 04 mar, 2016.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmedia**: um desafio ao velho ecossistema mediático. Universidade a Beira Interior- Portugal. <https://www.researchgate.net/profile/Joao_Canavilhas/publication/267981477_Jornalismo_Transmedia_um_desafio_ao_velho_ecossistema_mediatico/links/545e70e20cf27487b44f0b34.pdf> Acesso em: 15 de mar, 2016.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARTÃO DE VISITA, 14 nov, 2013. Disponível em : <<http://cartaodevisita.r7.com/conteudo/3790/serie-de-reportagens-da-tv-record-vence-premio-esso-de-telejornalismo>> Acesso em: 18 de mar, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

CASTELLS, Manuel. MEDEIROS, Carlos Alberto, **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHIMENTI, Paula C. P. de Souza; NOGUEIRA; Antonio R. Ramos,

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza. **A TV Aberta no Brasil e o Desafio das Novas Mídias**. ENANPAD, 2009. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1805.pdf>> Acesso em: 18 de abri, 2016.

Conquista votos necessários contra Dilma e aprova 2º impeachment da história da Câmara. R7, 2016. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/oposicao-conquista-votos-necessarios-contradilma-e-aprova-2-impeachment-da-historia-da-camara-18042016>>. Acesso em: 28 de Abri, 2016.

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características in Revista Ciência da Informação, v. 30, n. 1. Jan/abr/2001.

DINIZ, Talita Rampazzo. **(In)conclusões sobre a narrativa transmídia no jornalismo:** sobre o que pode ser e o que se deseja. Universidade Federal do Pernambuco. Trabalho apresentado XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0833-1.pdf>> Acesso em: 18 de abri, 2016.

Explosões aeroporto de Bruxelas e em estação do metrô deixam mortos e feridos.R7, 2016. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/explosoes-no-aeroporto-de-bruxelas-e-em-estacao-do-metro-deixam-mortos-e-feridos-22032016>>. Acesso em: 21 de Abri, 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2010.

FORD, Sam. **Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence.** In: Convergence Culture Consortium, 2007. Disponível 34 BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 8 - Número 1 - 2012 Geane Alzamora e Lorena Tárzia em: . Acesso em: 15 de março, 2016.

GOMES, Itania Maria Mota et all. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro:** o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: Congresso Intercom, 2005, Rio de Janeiro. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. v. 1. p. 54-72.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística,** 2013. Disponível em<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>>. Acesso em: 24 de fev. 2016.

INTERNAUTIS- **O blog do Curso de Informática da UNATI – UNESP/Marília – Grupo de Pesquisa – Novas Tecnologias em Informação (GP-NTI).** Disponível em <<https://internautis.wordpress.com/glossario-de-informatica/>> Acesso em: 07 de abri, 2016.

INTERNACIONAL NEW YORK TIMES. Disponível em <http://international.nytimes.com/?WT.z_jog=1&hF=f&vS=undefined> Acesso em 14 de mar, 2016.

KANTAR. **O consumidor de mídia brasileiro.** 02 Fev , 2016. Disponível em : <<https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>> Acesso em 27 de mar, 2016.

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

JÚNIOR, José da Silva. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: Agências de notícias como estudo de caso. Universidade Federal de Pernambuco, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>> Acesso em : 18 de abri, 2016.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LONDRES, Mariana. HAKIME, Raphael. Oposição conquista votos necessários contra Dilma e aprova 2º impeachment da história da Câmara. 17 de Abri, 2016. Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/oposicao-conquista-votos-necessarios-contra-dilma-e-aprova-2-impeachment-da-historia-da-camara-18042016>> Acesso em: 20 de abri, 2016.

MACHADO, Elias, PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MAIA , Wander Veroni. **Edição no Jornal Nacional e Jornal da Record**: Uma análise comparativa a partir dos critérios de noticiabilidade dos telejornais de rede. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/maia-wander-edicao-jornal-nacional-jornal-record.pdf>> Acesso em 03 de mar, 2016.

Mais de 200 mil homens do Exército vão às ruas neste sábado em campanha contra o mosquito Aedes. R7, 2016. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/saude/mas-de-200-mil-homens-do-exercito-va-as-ruas-neste-sabado-em-campanha-contra-o-mosquito-aedes-13022016>> Acesso em 19 de fev, 2016.

MALAVOLTA, Luís. **Dados produção Jornal da Record** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <evelin.vick@hotmail.com> em 05, de maio, 2016.

MELOS, Daniel Amadeu de. **Convergência de mídias e jornalismo literário**: estudo de caso da seção de vídeos do site da revista Piauí. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Jornalismo)- Universidade do Sagrado Coração, 2014.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. A Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver .August , 2011

PALACIOS M. **Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do**

Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PASCOAL, Roger. **Colaboração e Cognição World Wide Web**. Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital. Pontifca Universidade Católica de São Paulo PUC- SP. Disponível em <
http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7518> Acesso em: 13 de mar, 2016.

PRIMO, Alex. TRÃSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Revista Contra campo. Programa de Pós Graduação em comunicação- UFF. Disponível em:
<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/512/355>> Acesso em: 13 de mar, 2016.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

REDE RECORD, 02 DEZ, 2014. Disponível em:
<<http://rederecord.r7.com/2014/12/02/jornalismo-da-record-vence-seis-premios-em-2014/>> Acesso em: 18 de mar, 2016

REDE RECORD. **Youtube**, 2016a. Jornal da Record edição 12 de fev, 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=V-clrdLnJ-c>> . Acesso em: 16 de fev, 2016.

REDE RECORD. **Youtube**, 2016a. Jornal da Record edição 22 de mar, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1kx393yrsS0>> . Acesso em: 28 de abri, 2016.

REDE RECORD. **Youtube**, 2016a. Jornal da Record edição 18 de abri, 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=HTPpnCr5H9g> > . Acesso em: 28 de abri, 2016

RENÓ, Denis Porto. VERSUTI, Andrea Cristina. GONÇALVES, Elisabeth Moraes. GOSCIOLA, Vicenti. **Narrativas transmídia**: diversidade social, discursiva e comunicacional. Dezembro, 2011. Disponível em :
<<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a02> > Acesso em: 02 de março, 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**, 2014. Brasília, fevereiro de 2014. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em:<http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf> Acesso em: 05 de abril, 2016.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia**, 2015. Disponível em:
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.
Acesso em: 24 de fev, 2016.

TECHTUDO. **Dicionário de tecnologia**: entenda o significado dos termos. 28 Abri, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/04/dicionario-de-tecnologia-entenda-o-significado-dos-termos.html>> Acesso em: 18 de mar, 2016.

THE NEW YORK TIMES. **Spot the Ball The Winning Goal**. Disponível em:
<<http://projects.nytimes.com/interactive/sports/worldcup/spot-the-ball/2014/07/14>>
Acesso em: 14 de mar, 2016.

VARGAS, Heidy. **Manual de redação glossário**. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em : <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>
Acesso em 18 de mar, 2016.

APÊNDICE A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM DE VOZ E NOME



Autorização de Uso de Imagem, Som de Voz e Nome

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo o uso de minha imagem, som da minha voz e nome por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor a monografia "**Jornalismo transmídia: complemento das notícias do Jornal da Record para o Portal R7**", desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração. E que estas sejam destinadas à divulgação ao público em geral e/ou para formação de acervo histórico das monografias da instituição, com fins didático-pedagógicos.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado *Multimídia*, "home video", DVD ("digital video disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus a USC ou terceiros por esses expressamente autorizados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

30, 30 de maio de 2016

Beatriz Cioffi

3er Conteúdo Transmídia - R7

Beatriz Cioffi Amorim
Assinatura

Nome:	Beatriz Cioffi Amorim Domingues
Endereço:	R. da Vinjeira, 240
Cidade:	Sp Paulo
RG N°:	44.094.645-1
CPF N°:	354.047.538-97
Telefone para contato:	11 99688-2244
E-mail:	bcioffi@gmail.com