

Egle Müller Spinelli
ESPM-SP
São Paulo, SP, Brasil

Giovanna Vieira
ESPM-SP
São Paulo, SP, Brasil

O USO DO SMARTPHONE NA ROTINA DE PRODUÇÃO DOS TELEJORNALIS: UM ESTUDO DO JORNAL NACIONAL

THE USE OF THE SMARTPHONE IN THE TELEVISION JOURNALISM PRODUCTION: A STUDY OF JORNAL NACIONAL

RESUMO

Este artigo propõe analisar o uso dos smartphones na rotina de trabalho dos jornalistas e na produção das notícias dos telejornais. O objetivo é compreender em quais situações e frequências o dispositivo é empregado. Foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, além do monitoramento de 12 edições do Jornal Nacional, da Rede Globo, o que permitiu identificar quatro categorias que ilustram o uso do smartphone no telejornal. Foram percebidas mudanças na produção televisiva geradas pelo uso do smartphone como uma ferramenta de trabalho, que garante agilidade aos jornalistas e como um recurso que permite renovar a linguagem dos telejornais.

Palavras-chave: smartphone; telejornalismo; rotina de produção da notícia.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of smartphones in the journalist's work routine and in the process of television news. The focus is to identify in which situations and frequencies the device is employed. The study is based on a bibliographical research, in addition to a 12-day monitoring of Jornal Nacional, from Rede Globo, which allowed the identification of four categories that illustrate the use of smartphones. Changes were noted in the television production generated by the use of the smartphone as a work tool, which guarantees more agility to journalists and as a device that allows new language opportunities.

Keywords: smartphone; television News; News production routine.

Recebido: 02/11/2020 / Aprovado: 07/12/2020

Como citar: SPINELLI, Egle Müller; VIEIRA, Giovanna. O Uso do Smartphone na Rotina de Produção dos Telejornais: um estudo do Jornal Nacional. Revista GEMInIS, v. 11, n. 2, pp. 225-242, mai./ago. 2020.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.



1. INTRODUÇÃO

O telejornalismo está presente da vida dos brasileiros desde 1950, quando foi lançado o primeiro telejornal na extinta TV Tupi, o *Imagens do Dia*. Na década de sessenta os telejornais passaram a ter mais agilidade nas rotinas de produção da notícia com a chegada de recursos técnicos, como o videoteipe (PATERNOSTRO, 2006). Os programas passaram a transmitir informações tanto dentro como fora do estúdio, o que criava um dinamismo, principalmente pela produção de matérias externas que tornavam os noticiários menos lidos, mais imediatos e com maior participação do repórter na transmissão dos fatos.

Mesmo com esses primeiros avanços tecnológicos e de linguagem, a estrutura dos telejornais, na maioria das vezes, sempre seguiu um formato padrão. Como pontua Lenira Alcure (2011), independente do país, o telejornal é facilmente reconhecido por estruturas básicas muito similares como a presença do(s) apresentador(s) no estúdio, a constituição do cenário, as reportagens editadas e as entradas ao vivo dos repórteres e correspondentes. Além disso, existe a questão do alcance. A televisão ainda é o principal meio de comunicação no Brasil. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016 (estudo mais recente), com cerca de 15 mil pessoas acima de 16 anos em todo o país, 63% dos brasileiros consideram a TV o principal meio para se obter informações. Isso indica a grande influência do veículo, especialmente dos telejornais e dos conteúdos produzidos pelo formato.

Quase setenta anos após o surgimento do telejornalismo no Brasil, o padrão descrito ainda é aplicado em praticamente todas as emissoras abertas. Porém, nos últimos anos, os telejornais tentam se adaptar as novas demandas de uma sociedade digitalizada, a partir do uso de recursos tecnológicos, que configuram diferentes relações do público com a notícia como a produção de conteúdo em formatos diferenciados para serem acessados em diversos dispositivos digitais. Estas transformações requerem mudanças de processos e linguagens, para manter e, até renovar, a audiência.

Nestes tempos de sociedade em rede, em que a tecnologia dá os braços à informática, o telejornal se reorganiza e revê métodos diariamente. Ganha uma série de ferramentas que vai garantindo mais agilidade, contato com múltiplas fontes e possibilidade de ser visto por mais espectadores, ainda que não sejam telespectadores. Sua plataforma atualmente hegemônica — a tela da TV — perde a exclusividade. (TOURINHO, 2010, p. 21)

A tecnologia, portanto, está revolucionando a maneira de se fazer jornalismo no mundo todo. Novos recursos, novas linguagens e novos processos invadiram as redações e provocaram alterações significativas na rotina de produção dos jornalistas. Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghimi

(2011) afirmam que essas mudanças são estruturais e as classificam em três ordens: na relação com a audiência; no perfil do jornalista; e na rotina de produção da notícia, essa última, foco deste artigo.

Segundo Fernando Firmino da Silva (2013), durante a história do jornalismo, com as limitações técnicas e operacionais, a apuração, a edição, a distribuição e o compartilhamento de conteúdos sempre foram entraves para os repórteres e para as estratégias das empresas quando feitos longe da centralidade da redação física. Um dispositivo tecnológico que mudou essa limitação - e o objeto de estudo deste artigo - é o smartphone, que garante mobilidade na rotina do repórter e tem uma grande influência nas funções exercidas por ele, na dinâmica das narrativas e no surgimento de novos meios e modos de emissão ou distribuição das notícias.

Uma das maiores mudanças proporcionadas pelos smartphones foi a possibilidade dos jornalistas usarem conteúdos gravados por eles ou pelos próprios cidadãos. Esse material pode ser empregado nas matérias jornalísticas, já que, em várias coberturas, os repórteres precisam de imagens que só puderam ser capturadas pelas câmeras dos smartphones, seja pelo seu próprio celular, seja pelas pessoas que estavam no local do fato. Dessa forma, tanto os jornalistas como os telespectadores passam também a ser produtores de conteúdo. Carmo (2008) chama esse cidadão de repórter momentâneo e ainda afirma que a possibilidade de ter esses registros feitos por pessoas comuns incentiva as empresas de comunicação a criarem formas diferenciadas de aproveitar esse material.

A partir desse referencial, foram estabelecidos dois questionamentos para o desenvolvimento deste artigo:

Q1: Como o material gerado pelo smartphone pode ser utilizado na composição das matérias jornalísticas televisivas?

Q2: Em que tipos de situações são mais frequentes o uso das imagens de celular?

Como metodologia desta pesquisa será realizado um levantamento bibliográfico que aborda questões sobre: como o smartphone passa a ser um dispositivo que ajuda no trabalho dos jornalistas; o uso do smartphone nas redações; e as mudanças das rotinas de produção das notícias, em especial, nos telejornais.

O telejornal analisado será o Jornal Nacional¹, da Rede Globo, pois é o principal programa jornalístico da emissora em termos de audiência. Além disso, a Rede Globo é a maior emissora do Brasil e a segunda maior do mundo. A partir de um monitoramento e análise qualitativa realizados entre os dias 4 a 9 de outubro de 2018 e 25 a 30 de outubro de 2018, foi possível fazer um

¹ Jornal Nacional é um telejornal produzido pela Rede Globo e exibido desde o dia 1 de setembro de 1969. Segundo pesquisa realizada pelo Kantar Ibope entre os dias 3 de dezembro de 2018 e 9 de dezembro de 2018 é o telejornal de maior audiência no horário nobre entre as emissoras abertas.

levantamento quantitativo a partir da análise de conteúdo para estabelecer um protocolo de categorias, que exemplificam como o smartphone pode ser usado na composição da produção jornalística de um telejornal. “As categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados (DUARTE, 2006, p. 79). Já a análise de conteúdo oscila entre os polos qualitativo e o quantitativo (FONSECA JÚNIOR, 2006). Por isso, além da observação das matérias, foram apontados dados quantitativos para indicar quais categorias foram mais utilizadas pelo telejornal durante os dias analisados.

2. NOVAS ROTINAS DE PRODUÇÃO DOS TELEJORNALS

A televisão foi se firmando como a maior mídia de impacto social no Brasil, desde a sua implementação em 1950 e, hoje, pode ser considerada a principal – ou até a única – opção de entretenimento e de informação de grande parte da população do país (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010).

Ao longo dos anos, avanços tecnológicos permitiram inovações nos telejornais, principalmente durante a década de 1960 e 1970, como a chegada da transmissão via satélite e do videoteipe. A efetivação dessas tecnologias no setor significou uma revolução na história da TV no Brasil, pois, permitiu a gravação de programas para serem exibidos em horários pré-determinados, além da exibição ao vivo de acontecimentos em diferentes lugares do Brasil e do mundo. Segundo Florentina das Neves Souza e Patrícia Piveta (2011, p. 434), “a notícia passou a ser mais ágil e a chegar com muito mais rapidez ao destino final”. Tecnologias como essas modernizaram, aos poucos, os processos de produção das matérias e da exibição dos telejornais. Mas, o produto final, na grande maioria das vezes, sempre seguiu um mesmo padrão estético e de linguagem, facilmente reconhecido em qualquer lugar do mundo (ALCURE, 2011). O modelo de divulgação da notícia pelos telejornais apresenta quatro características tradicionais: a divisão por blocos temáticos, o foco na figura do apresentador, a utilização de imagens dos acontecimentos, complementadas pela narração dos repórteres e entrevistas, feitas a partir dos locais onde aconteceram os fatos (SOUZA FILHO, 2015; MICÓ, 2007).

Além disso, o modelo da produção de notícias nos telejornais tornou a rotina dos jornalistas de TV formatadas em um método padronizado em etapas: seleção e elaboração das pautas – ainda na redação; apuração do repórter na rua combinada com a gravação de imagens e sons feitas apenas pelos cinegrafistas, com equipamentos profissionais; edição de texto e do material captado ou adquirido de agências de notícias; e apresentação do telejornal.

As novas tecnologias digitais passam a redesenhar as lógicas de produção das notícias, inclusive nos telejornais. Essas mudanças na indústria jornalística, segundo Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011), podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de auto publicação. Os autores separam em três ordens essas mudanças de processos na produção jornalística:

a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (*news gathering*) e das relações com as fontes (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 45).

Essas podem ser consideradas mudanças estruturais, uma vez que alteram, radicalmente, o modo como determinada atividade é praticada e reconhecida pelos atores que a praticam. Entretanto, é importante destacar que essas transformações, embora muito importantes e necessárias, não são absolutas, ou seja, muitos valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem o reconhecimento social da atividade jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Essa lógica também serve para o telejornalismo, já que, mesmo enfrentando várias mudanças estruturais, nos últimos anos, muito em razão das novas tecnologias e ferramentas digitais – como o smartphone -, e da relação com a audiência, grande parte do processo produtivo ainda é baseado no modelo tradicional. Entretanto, as redações já reconhecem as novas possibilidades e, aos poucos, introduzem essas novidades em suas rotinas. No caso do smartphone, por exemplo, o dispositivo deixou o processo de produção da notícia mais colaborativo e interativo.

3. USO DOS SMARTPHONES NAS REDAÇÕES DE TELEJORNALS

O uso dos smartphones² tanto por jornalistas como por cidadãos começa a alterar os processos tradicionais de produção no telejornalismo, que já usam conteúdos feitos por esses atores. Além disso, a construção das matérias nos telejornais passou a ter novas possibilidades com os materiais postados nas redes e todo o processo produtivo também ficou mais ágil com o uso dos smartphones nas redações.

² Smartphone é um celular com capacidade avançada, que executa um sistema operacional identificável permitindo aos usuários estenderem suas funcionalidades com aplicações terceiras que estão disponíveis em uma loja de aplicativos [...] devem incluir um hardware sofisticado com: a) capacidade de processamento avançada (CPUs modernas, sensores); b) capacidade de conexões múltiplas e rápidas (Wi-Fi, HSDPA); e c) tamanho de tela adequado e limitado. Além disso, seu Sistema Operacional deve ser claramente identificável, como Android, Blackberry, Windows Phone, Apple's IOS, etc. (THEOHARIDOU; MYLONAS; GRITZALDIS, 2017, p. 3, tradução nossa).

Segundo Fernando Firmino da Silva (2013), os smartphones são ferramentas que auxiliam na prática jornalística por constituem o mais completo misto entre comunicação, lazer e trabalho, reunido num mesmo dispositivo. Para os jornalistas que atuam nos telejornais, o smartphone, em primeiro lugar, serve como ferramenta de trabalho. Os repórteres conseguem, por exemplo, avisar a redação, com mais agilidade, sobre dificuldades e problemas encontrados na rua, sugestões de novos entrevistados e outros tipos de demanda. Isso já era possível com o SMS (Short Message Service), disponível, pela primeira vez, nos celulares em 1992. Mas, foi com o avanço tecnológico e a popularização dos smartphones que esse processo comunicacional foi disseminado nas redações, principalmente com a criação do WhatsApp. O aplicativo, lançado em 2009, é uma multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz. Além das mensagens de texto, é possível enviar imagens, vídeos, áudios, documentos em PDF e fazer ligações de voz ou vídeo por meio de uma conexão com a internet. Thiago Soares e Raissa Lima Onofre (2016) também lembram que o aplicativo permite transmitir a localização que o jornalista deve seguir para apurar as informações, assim, por meio do GPS, tem acesso mais rápido aos locais de apuração das matérias.

Importante destacar que o WhatsApp não foi criado como uma ferramenta do jornalismo, mas sim utilizado por este ao perceber os benefícios do aplicativo à prática profissional da comunicação. Sua aplicabilidade na construção de notícias decorre, por exemplo, da facilidade de transmitir informações, encurtando distância geográfica e gastos com deslocamento de repórteres (SOARES, ONOFRE, 2016, p. 69).

O dispositivo também passa a funcionar como um elemento de segurança durante os telejornais, principalmente em coberturas *hard news*, em que estes profissionais podem consultar, de maneira muito rápida, alguma informação de última hora, ficando mais atentos aos alertas de notícias que os portais enviam.

Outra questão importante é o fato dos smartphones serem dispositivos pequenos e portáteis, o que permite que os jornalistas façam imagens com agilidade, principalmente em momentos em que não estão – ou não podem estar – com equipamentos profissionais de televisão no local do fato. O material feito pelo repórter é diferente esteticamente daquele que é gravado pelo cinegrafista, podendo resultar numa reportagem mais intimista, em que o jornalista se coloca no meio da notícia, mostra suas impressões, emoções e experiências, modelo muito usado para mostrar proximidade com o telespectador. Martins (2015) afirma que as narrativas televisivas em primeira pessoa, quando o repórter se coloca no fato, ganham maior sentido de autenticidade e transparência pela audiência. Segundo a autora, é como se o espectador estivesse in loco e fizesse parte daquela experiência.

Um outro uso para os celulares numa cobertura jornalística é o *link*, que também pode ser

chamado de *stand up* – as nomenclaturas, muitas vezes, variam de acordo com determinada emissora de TV. É o momento em que “o repórter conta a história no local do acontecimento ou em outro lugar associado ou próximo ao fato”. Pode ser feito ao vivo, durante o telejornal, ou gravado com a assinatura do repórter em matérias enviadas de outros países ou quando a notícia aconteceu em um local de difícil acesso (ALCURE, 2011, p. 26). Em coberturas internacionais, como um atentado terrorista, por exemplo, os correspondentes podem também usar o aplicativo Skype (software que permite comunicação pela internet por meio de conexões de voz e vídeo) para entrar ao vivo em um telejornal, usando apenas o smartphone. Esse processo facilita o deslocamento da equipe, que não precisa, necessariamente, levar equipamentos profissionais e nem alugar espaço via satélite, além de deixar o telejornal mais dinâmico, com informações mais rápidas em qualquer lugar e a qualquer momento. O resultado, de acordo com a velocidade da internet, pode ser tão bom quanto ao de um *link* que usa as câmeras profissionais e satélites de transmissão de dados. É importante destacar que não são apenas os repórteres que geram conteúdos com o smartphones dentro de uma redação. Editores, pauteiros, chefes de reportagem, apuradores, entre outros, entram nessa lógica de produção e todo o material relevante é compartilhado a todo o momento, a fim de garantir recursos (vídeos e fotos, por exemplo) inéditos para a edição das matérias nos telejornais.

Com relação ao uso dos smartphones pelos cidadãos, Pavlik (2014), os denomina de ‘repórteres engajados’ que capturam fotos e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam as redes sociais, como Facebook, Youtube e Twitter para compartilhar esse conteúdo, que pode ser usado na produção das matérias televisivas, quebrando vários padrões do telejornalismo, principalmente no que diz respeito à estética das imagens. Segundo Edson Rossi (2017), smartphones trazem o enquadramento vertical, ou modo retrato, para o campo das imagens, isso porque os usuários seguram seus aparelhos nessa posição 94% do tempo. Entretanto, Rossi (2017) ressalta que a indústria do audiovisual ainda opera seguindo o paradigma da imagem horizontal (modo paisagem), mas que um reposicionamento estético se aproxima. Já é possível observar esse movimento nos telejornais, que passam a priorizar mais a notícia e usam esse novo padrão de imagem – muitas vezes em baixa qualidade - e até depoimentos dos telespectadores para compor as notícias. Mesmo assim, ainda há um esforço, por parte da equipe de edição para, muitas vezes, mascarar³ essas novas características e deixar as imagens mais próximas possíveis do padrão de qualidade tradicional das TVs.

³ Durante a edição de uma reportagem, é possível expandir uma imagem, a ponto de evitar que as bordas apareçam (no caso de uma imagem gravada com o smartphone na posição vertical); os editores também podem colocar algum tipo de arte e destaque para chamar a atenção para algum detalhe, além de artifícios como o blur (quando há um desfoque da imagem), processos que alteram sua identidade original e podem deixar as imagens mais padronizadas conforme a estética dos telejornais.

Os recursos do smartphone permitem que os usuários criem conteúdos – foto, vídeo, texto e áudio - e esse material pode, imediatamente, ser compartilhado com o mundo todo em apenas um clique, seja por e-mail, mensagens e, principalmente, pelas redes sociais. Esse movimento redefiniu preceitos básicos do jornalismo e é uma das características da mídia ubíqua.

Ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p. 160).

Esses materiais são muito utilizados pelos jornalistas de TV, quando precisam de uma informação e apenas os cidadãos possuem imagens, fotos e até flagrantes de algum acontecimento. Exemplos deste procedimento ocorrem principalmente quando equipes profissionais de televisão não conseguem chegar a tempo no local da notícia, por dificuldade de acesso ou pelo imediatismo dos acontecimentos como em casos de catástrofes naturais ou tragédias. Ao analisar o processo participativo na cobertura do incêndio da Boate Kiss, em 2013, Martins e Barbosa (2016, p. 6) afirmam que os cidadãos usam os smartphones quando notam a ausência de grandes veículos jornalísticos e que “enquanto algumas (pessoas) somente fizeram gravações tidas como ‘amadoras’, outras optaram pelas redes sociais como instrumento tanto de obter cliques ou *likes* quanto de serem elementos propagadores de fatos”.

A apropriação do conteúdo produzido pelos cidadãos pelas empresas de mídia gera novos processos na produção jornalística. Para Pavlik (2014), o “conteúdo gerado pelos usuários se tornou tanto um complemento quando um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional”. Elias Machado (2003) separa em duas vertentes o processo de utilização desse material:

a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b) as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma mobilidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanece circunscrita aos limites do ciberespaço (MACHADO, 2003, p. 1).

Desta forma, novos tipos de tecnologia digital, como é o caso do smartphone, combinado com a experiência de grandes empresas de mídia e jornalistas, apresentam o potencial de criar um ambiente informativo mais rico, engajador e mais representativo do que qualquer outro já existente. Isso garante precisão, equilíbrio e integridade, que são fundamentais para uma população bem informada (MIEL; FARIS, 2008). Também é importante enfatizar que o smartphone redefiniu a rotina

das redações e fez com os jornalistas passassem a interagir com outras dinâmicas.

Com uma câmera e internet, o cidadão comum pode publicar tais informações. Entretanto, o jornalista pode utilizar os benefícios dessa transformação tecnológica em que vivemos, unindo assim o saber jornalístico às iniciativas que se apoiam na interatividade e aumento da participação do público, o que ocorre principalmente nas mídias sociais (SOARES; ONOFRE, 2016, p. 75).

Isso significa, por exemplo, que o jornalista, inclusive o repórter televisivo, precisa ter o conhecimento multimídia para produzir conteúdo para diversas mídias, inclusive audiovisual e, para isso, hoje pode utilizar o smartphone como ferramenta de trabalho. Além disso, as mídias sociais permitem um novo canal de comunicação com os telespectadores, onde acessam sugestões, críticas e conteúdos produzidos por eles. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que os jornalistas conseguem utilizar esse conteúdo gerado pelos cidadãos, também precisam fazer a curadoria e checagem desse material, antes da publicação. Essas são rotinas novas, mas que garantem mais flexibilidade nas redações, com os jornalistas explorando novas habilidades de trabalho, além de resultar em matérias mais completas e ricas em informações e imagens.

4. USO DO SMARTPHONE NO JORNAL NACIONAL

Para compreender como os smartphones são utilizados nas rotinas de produção no telejornalismo, foi selecionado como objeto de análise o Jornal Nacional, da Rede Globo, no ar desde setembro de 1969 e considerado o telejornal líder de audiência na TV aberta. Apresentado por William Bonner e Renata Vasconcellos, o programa vai ao ar, de segunda à sábado, às 20h30.

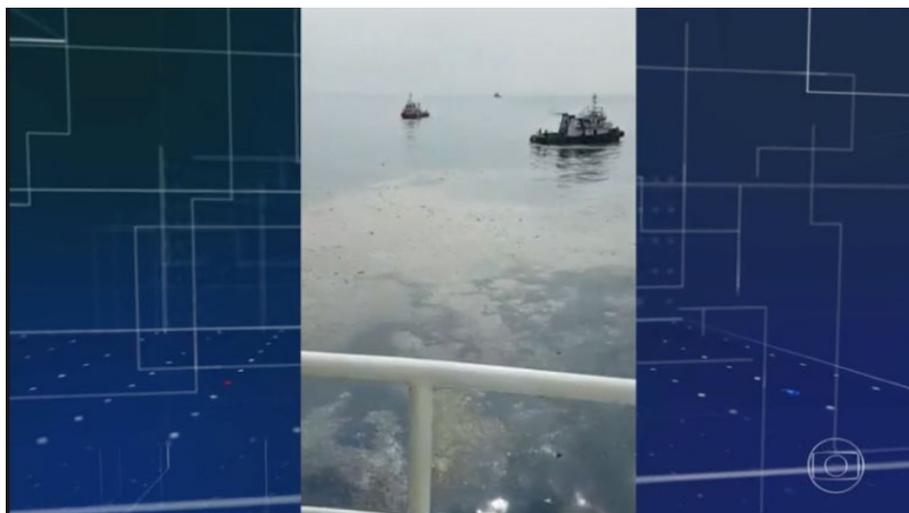
Como procedimento metodológico foi realizado um monitoramento das matérias exibidas no Jornal Nacional, em dois períodos que antecederam os dois turnos das eleições de 2018 - de 4 a 9 de outubro de 2018 e de 25 à 30 de outubro de 2018. Essa escolha partiu da hipótese de que um evento como este resultaria na produção de uma grande quantidade de conteúdo e, portanto, o uso dos smartphones poderia ser mais uma alternativa para a cobertura de um tema que mobilizou jornalistas e cidadãos de todo o país. No período analisado, o número de matérias com conteúdos produzidos a partir do smartphone foi maior na editoria de política, já que as datas foram escolhidas justamente para monitorar a cobertura das eleições. Além disso, algumas edições do Jornal Nacional, durante a análise foram dedicadas somente à cobertura política, o que interferiu nesse resultado. Outro ponto a ser destacado é o fato de um dos candidatos à presidência, Jair Bolsonaro, do PSL, ter sofrido um atentado no período anterior ao primeiro turno (dia 6 de setembro), o que fez com que ele continuasse a sua campanha por meio das redes sociais. Isso estimulou os jornalistas a buscarem conteúdos de Bolsonaro no Twitter, Facebook e outras redes para compor as matérias, já que o candidato não

participava de compromissos oficiais pelo país.

É importante destacar que a observação das matérias no telejornal não é suficiente para atestar, com certeza, sobre a origem dos materiais utilizados durante a edição das matérias, como fotos e vídeos feitos pelo smartphone, até pelo fato dos telejornais não indicarem, em todos os casos, a procedência das imagens utilizadas. Como já citado anteriormente, ainda há um apelo estético muito grande na televisão e, por esse motivo, muitas imagens amadoras ou de redes sociais passam por uma edição para que fiquem mais parecidas com as captadas por profissionais de TV. Apesar dessas questões, o monitoramento permitiu identificar situações, não apenas relacionadas com as eleições, e chegar a categorias que exemplifiquem as possibilidades do uso de conteúdos feitos a partir dos smartphones dentro dos telejornais. São elas:

a) Jornalista não estava no local do fato: os jornalistas buscam material feito por quem presenciou determinadas situações, como um flagrante, por exemplo, antes das equipes de televisão chegarem ao local da notícia. É uma opção viável na editoria de internacional, por exemplo, pela limitação de equipes em outros países, como aconteceu no exemplo abaixo (Figura 1). A matéria sobre a queda de um avião, na Indonésia utiliza um vídeo feito com o smartphone do local do acidente. Neste caso, a verticalidade da imagem explicita o uso do dispositivo móvel.

Figura 1 - Matéria sobre a queda de um avião na Indonésia



Fonte: Jornal Nacional, 29 outubro de 2018.

b) Jornalista busca as imagens nas redes sociais sobre personagens das matérias: as redes sociais viraram grande fonte de conteúdo para os jornalistas durante a edição e produção de uma matéria. Eles buscam fotos e vídeos de personagens relacionados a pauta produzida. Um

exemplo claro disso é quando o fato envolve uma celebridade, seja numa matéria de entretenimento ou até mesmo esporte, e os jornalistas entram no Facebook e Instagram para buscar novos materiais, como as fotos e vídeos publicados. No exemplo (Figura 2), o vídeo feito com o smartphone e publicado pelo então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, nas redes sociais é usado para compor a notícia. Situações como essa exemplificam uma nova função na rotina dos jornalistas, que é a de buscar conteúdos nas redes sociais, principalmente de personalidades com alguma relevância social para determinada notícia.

Figura 2 - Matéria sobre a campanha do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro



Fonte: Jornal Nacional, 29 de outubro de 2018.

c) Jornalista não tem acesso aos equipamentos profissionais: essa situação pode acontecer durante uma cobertura de risco, quando a equipe de gravação não pode entrar em determinado local por questão de segurança. Assim, o jornalista pode fazer imagens apenas com o smartphone, que é pequeno e ainda garante certa qualidade para o material gerado. Além disso, o dispositivo tecnológico pode ser usado quando o jornalista não tem autorização para entrar com a equipe profissional em algum estabelecimento ou, até mesmo, em alguma oportunidade em que não há tempo de chamar o cinegrafista para fazer o registro. Durante a cobertura da última semana de campanha do candidato derrotado Fernando Haddad, a repórter (Figura 3) utiliza um smartphone para gravar dentro de uma van lotada e em movimento. Neste caso, o dispositivo permitiu a agilidade que o equipamento profissional não teria. Além disso, é importante destacar que o jornalista passa a produzir, também, conteúdo audiovisual e, portanto, precisa ter conhecimentos básicos para gravar imagens, caso não tenha apoio de um cinegrafista profissional.

Figura 3 - Matéria sobre a campanha de Fernando Haddad



Fonte: Jornal Nacional, 27 outubro de 2018.

d) Telejornal interage e pede imagem: isso acontece quando os próprios jornalistas/apresentadores dos telejornais estimulam a participação da audiência e pedem que as pessoas mandem vídeos e fotos para serem inseridos nas matérias ou exibidos no programa. Durante a cobertura das eleições presidenciais, o Jornal Nacional teve uma atitude inédita, no quadro “O Brasil que eu quero”, em que cidadãos de todo o país mandaram depoimentos sobre o que desejam para o Brasil no futuro. Antes do quadro começar, o apresentador William Bonner explicou, ao vivo, como as pessoas deveriam gravar os vídeos, na posição horizontal, para não perder qualidade da imagem. Alguns depoimentos (Figura 4) foram transformados posteriormente em reportagens especiais, exibidas na semana anterior à votação do primeiro turno. Para isso, os jornalistas precisaram filtrar e apurar o material que receberam para produzirem novas matérias. Essa é uma função adicional que chega junto com o jornalismo digital e a disseminação de conteúdos feitos pelos próprios cidadãos, nas redes sociais. Segundo Pavlik (2014), uma problemática que envolve esta atividade é a falta de conhecimento técnico dos ‘repórteres cidadãos’. Além disso, o autor afirma que as identidades dos ‘jornalistas cidadãos’ dificilmente podem ser confirmadas, portanto, a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja por um erro acidental ou por uma falha deliberada.

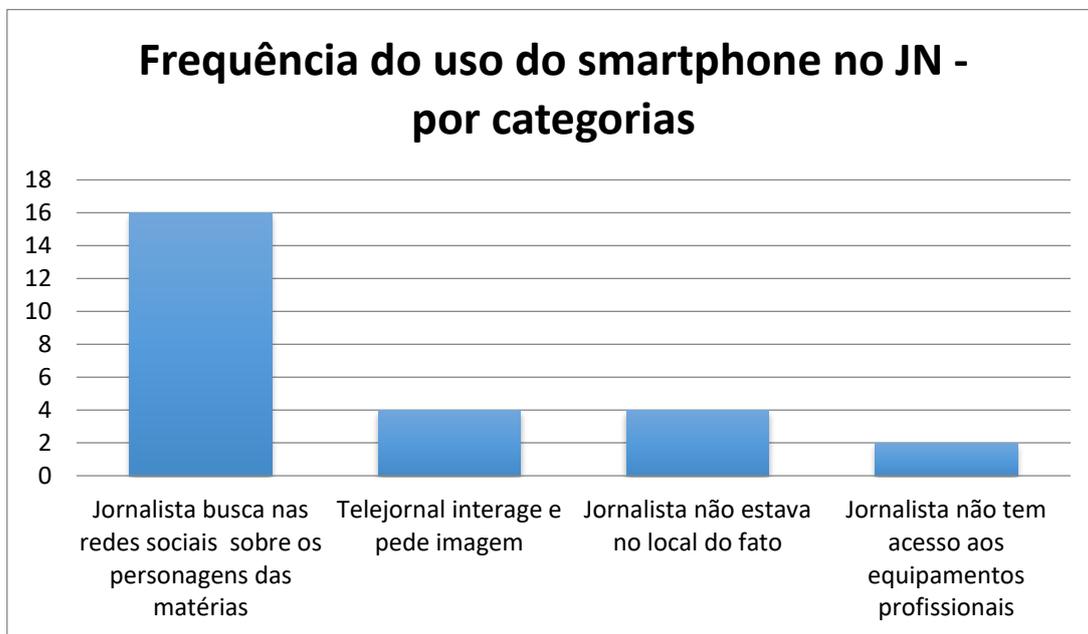
Figura 4 - Quadro Especial – O Brasil que eu quero



Fonte: Jornal Nacional, 6 de outubro de 2018.

O monitoramento também permitiu apontar a frequência da incidência dessas categorias. Em 12 dias de análise, foram verificadas 26 ocorrências (Figura 5) do uso do smartphone na constituição das matérias do telejornal.

Figura 5 - Gráfico da frequência do uso do smartphone no Jornal Nacional



Fonte: elaborado pela autora (2018)

Esse levantamento apontou que a categoria mais utilizada foi aquela em que o jornalista buscou nas redes sociais conteúdos sobre os personagens das matérias (62% ou 16 vezes). Isso mostra como as redes sociais são fontes presentes na rotina de produção jornalística e, portanto, já funcionam

como uma alternativa às fontes tradicionais de apuração e, também, de captação de conteúdo. Em segundo lugar houve um empate entre duas categorias, com frequência de quatro vezes ou 15%: a que retrata a busca por materiais em situações onde a equipe de reportagem não conseguiu ir até o local do fato; e aquela em que o telejornal interage com os telespectadores e pede o envio de conteúdos audiovisuais. Em quarto lugar, com duas ocorrências ou 8% ficou a categoria em que o material não pode ser captado por equipamentos profissionais, o que indica o uso dos smartphone nas rotinas de produção das matérias como um dispositivo que garante agilidade e supre qualquer tipo de barreira, como a falta do cinegrafista. Além disso, permite que o jornalista garanta registros de flagrantes e conteúdos importantes, sem comprometer a notícia e, ainda, crie, muitas vezes, matérias mais ricas em imagens e mais próximas do telespectador.

5. Considerações finais

A partir do monitoramento realizado neste estudo, pode-se dizer que as categorias apontadas são possibilidades novas para os jornalistas. O uso dos smartphones nas redações dos telejornais anda é um recurso que começa a ser implementado, por isso ainda não há um consenso exato sobre as suas utilidades, até porque, na prática, depende do tipo de noticiário e como determinada notícia vai exigir do jornalista a melhor construção da notícia. Entretanto, pode-se dizer que o smartphone é, em primeiro lugar, uma ferramenta de trabalho (SILVA, 2013), que garante agilidade na redação, deixando as funções menos engessadas e garantindo mais interação entre os profissionais, uma vez que, a partir do dispositivo, a equipe se comunica simultaneamente, sem barreiras geográficas. Além disso, os jornalistas passam a desempenhar outras funções dentro da lógica de produção televisiva.

Em suma, conteúdos feitos com o smartphone podem ser usados em uma matéria televisiva quando o próprio repórter está longe do cinegrafista e precisa fazer algum registro importante, ou, até mesmo, quando o equipamento profissional não é permitido em alguma situação. Nesses casos, os profissionais precisam ter o conhecimento específico para também produzir conteúdo audiovisual, que, numa lógica estritamente tradicional, é uma função dos cinegrafistas. Nota-se, também, em alguns casos, que o uso do dispositivo móvel está associado a momentos em que o jornalista/repórter não teve outra escolha a não ser utilizar o material captado pelo smartphone, seja capturado por ele mesmo ou pelos próprios cidadãos. Isso pode ser exemplificado pelas categorias em que o jornalista busca imagens nas redes sociais de situações não captadas pela equipe profissional de televisão. Todo esse movimento é reforçado pela ubiquidade (PAVLIK, 2014) gerada pelo ambiente digital, do qual o smartphone faz parte. Ou seja, qualquer pessoa pode fazer registros desses momentos e compartilhar o conteúdo nas redes sociais, a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que tenha acesso à internet.

Os jornalistas e repórteres sabem que esses são materiais que enriquecem as informações e, por isso, se apropriam do conteúdo para criar uma matéria ainda mais completa e detalhada.

Nesse contexto, as redes sociais funcionam como fonte para as redações de jornalismo, como acontece na categoria em que os jornalistas buscam nessas redes materiais sobre os personagens das matérias. Além disso, o próprio telejornal estimulou a participação e pediu para que os telespectadores enviassem conteúdos feitos a partir do smartphone. Para Pavlik (2014, p. 181) “os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional”. O autor também pondera que o jornalismo cidadão e a ubiquidade que ele gera viraram uma alternativa às empresas jornalísticas que têm reduzido ou cortado suas equipes e redações nos últimos anos. É importante destacar que, muitas vezes, essa contribuição não é voluntária e os jornalistas buscam esse material diretamente na rede e não com a pessoa que o produziu. Entretanto, não faz parte desta pesquisa analisar as aplicações e impactos legais da utilização de conteúdos de terceiros nas matérias de telejornais. Mas, todo esse contexto também faz surgir novos campos de atuação para os jornalistas, como buscar os conteúdos provenientes das redes sociais e aplicativos de mensagens e, depois, fazer a apuração da veracidade das informações antes de publicá-la. Os perfis de pessoas com relevância social também se tornaram fontes importante de captação de conteúdos, que também passam a ser usados nas matérias.

A partir de todo esse cenário, também foi possível inferir que o smartphone já tem um valor agregado dentro das redações dos telejornais, uma vez que o dispositivo é usado na composição das notícias, como apontou o monitoramento feito nas edições analisadas do Jornal Nacional. A tendência é que, aos poucos, além de uma ferramenta de trabalho, o smartphone se consolide como um dispositivo tecnológico que faz parte do processo de produção jornalística na TV, uma vez que já está presente na grande maioria dos processos de produção, usado na comunicação entre a equipe e na geração de conteúdo, tanto pelos jornalistas como pelos cidadãos.

REFERÊNCIAS

ALCURE, Lenira. **Telejornalismo em 12 lições**: televisão, vídeo, internet. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

CARMO, Fernando Corrêa do. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares**. 2008. 113f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

DURTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

KANTAR Ibope. **Audiência do Horário Nobre**: 15 mercados – 03/12/2018 a 09/12/2018. Disponível em: <https://bit.ly/2rZ69AP>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. BOCC, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/1tFcN5V>. Acesso em: 20 set. 2018.

MARTINS, Maura Oliveira. **Novos efeitos de real concretizados pelas máquinas de visibilidade: reconfigurações no telejornalismo perante a ubiquidade das câmeras onipresentes e oniscientes**. 167f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MARTINS, Rosângela Gonçalves; BARBOSA, Alexandre. **Tragédia da Boate Kiss: o Papel das Redes Sociais na Cobertura Jornalística do Programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão**. PENSACOM BRASIL, São Paulo, 2016.

MICÓ, Josep Lluís. **Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió**. Barcelona: Trípod, 2007.

MIEL, Persephone; FARIS, Robert. **News and information as digital media come of age**. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University, Cambridge, 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

PAVLIK, John V. Ubiquidade:^[1]_{SEP}O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PESQUISA Brasileira de Mídia: 2016. **Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República**. Disponível em: <https://bit.ly/2DVsrFQ>. Acesso em: 21 out. 2018.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; ROXO, Marco; SACRAMENTO, Igor. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSSI, Edson. Com boom no uso do celular, vídeo na vertical muda paradigma de filmagem. **Folha de S.Paulo**, Ilustríssima, 15 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2SrDNef> Acesso em: 10 jun. 2018.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 408f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SOARES, Thiago; ONOFRE, Raíssa Lima. Telejornalismo e WhatsApp: construindo a notícia. **Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora**, ano 3, v. 3, n. 2, 2016.

SOUZA, Florentina das Neves; PIVETA, Patrícia. A evolução tecnológica na edição do telejornalismo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 2, 2011.

SOUZA FILHO, Washington José. **A transformação da tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal**. 421f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.

THEOHARIDOU, Marianthi; MYLONAS, Alexios; GRITZALIS, Dimitris. A Risk Of Assessment Method for Smartphones. **27th Information Security and Privacy Conference (SEC)**, Athens University of Economics and Business (AUEB), jun. 2012.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. Telejornalismo: em busca de um novo paradigma. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, 2010.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: não se aplica.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Egle Müller Spinelli

Egle Müller Spinelli é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM) e do curso de Jornalismo da ESPM-SP, vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega.

E-mail: egle.spinelli@espm.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>

Giovanna Vieira

Giovanna Conceição Vieira é mestre em Produção Jornalística e Mercado e graduada em Jornalismo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Trabalhou em redações de telejornais brasileiros em diferentes funções, com experiência em edição de texto.

E-mail: giovanna.civiera@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4465-532X>