

**Telejornalismo expandido nas mídias sociais:  
o SporTV na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016**

*Expanded telejournalism in social media:  
the SporTV in coverage of Rio 2016 Olympic Games*

Alan Milhomem da SILVA<sup>1</sup>  
Yago Modesto ALVES<sup>2</sup>

## **Resumo**

A partir das novas configurações no fazer jornalístico, impulsionadas principalmente pelas mídias sociais da internet, o presente estudo analisa a cobertura do SporTV nos Jogos Olímpicos Rio 2016 no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Periscope* e *Snapchat*. Assim, o objetivo deste trabalho é apontar como ocorreram as apropriações dessas mídias durante a cobertura, destacando aspectos das convergências midiática e jornalística e da interatividade. Para tanto, parte-se dos estudos de convergência de Jenkins (2009) e Salaverría (2010) e do telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016). A partir da análise de conteúdo foi possível verificar que o SporTV expandiu a cobertura telejornalística para as mídias sociais transpondo conteúdos e explorando características específicas de cada uma delas.

**Palavras-chave:** Telejornalismo Expandido. Mídias Sociais. Convergência. SporTV.

## **Abstract**

Based on the new journalistic configurations, driven mainly by social media, the present study analyzes the coverage of SporTV at the Rio 2016 Olympic Games on Facebook, Twitter, Instagram, Periscope and Snapchat. In this way, the objective of this work is to point out how the appropriations of these media occurred during coverage, highlighting aspects of the media and journalistic convergence and interactivity. In order to do so, it is based on the convergence studies of Jenkins (2009) and Salaverría (2010) and of the expanded telejournalism (SILVA; ALVES, 2016). From the analysis of content, it was possible to verify that SporTV expanded the coverage of television news for social media by transposing content and exploring specific characteristics of each one of them.

**Keywords:** Expanded Telejournalism. Social Media. Convergence. SporTV.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Sociedade (PPGCom-UFT). Integrante dos grupos de pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT-CNPq) e Convergência e Narrativas Audiovisuais (UFMA-CNPq).  
E-mail: milhomemalan@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFT). Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq-UFT).  
E-mail: yagoma07@gmail.com

## Introdução

As mídias sociais da internet têm possibilitado reconfigurações nos modos de fazer jornalístico, permitindo vias para expandir o trabalho profissional e o conteúdo noticioso (PACHECO, 2014). Desta forma, por meio do processo de convergência, os veículos de comunicação passam a apropriar das redes sociais, seja para manter ou conquistar o público que antes só consumia notícias através dos meios de comunicação tradicionais. Com o telejornalismo não é diferente. Durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, maior evento esportivo do mundo, o SporTV, canal de televisão líder de audiência entre os esportivos fechados no país, segundo o IBOPE<sup>3</sup>, transmitiu 100% das competições ao vivo na TV e internet, bem como produziu programas especiais, mobilizando diversos profissionais.

Além dos canais de televisão, o SporTV empenhou em expandir a cobertura do evento em outras mídias, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*<sup>4</sup>. Destarte, este estudo tem o objetivo apontar como ocorreram essas apropriações, destacando aspectos das convergências midiática e jornalística e da interatividade nessas mídias, que foram utilizadas para noticiar e integrar o público. Para tanto, parte-se dos estudos de convergência de Jenkins (2009) e Salaverría (2010), tendo como característica básica a integração de várias mídias; considerando ainda a fase do telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016), marcada pela apropriação do jornalismo nas novas tecnologias e mídias digitais, criando conteúdos e expandindo-os para outros formatos.

O estudo se vale da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e aborda as publicações nos perfis e páginas oficiais do SporTV no *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *Periscope* e *Twitter*. Assim, se justifica pela necessidade de compreender como a mídia tradicional está modificando as relações com o público diante das transformações que o jornalismo vem passando nos últimos anos, em especial o telejornalismo, carecendo de pesquisas que compreendam melhor essas mudanças e apontem novos horizontes para a produção jornalística.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/2zHKfJ>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/DaQQJt>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

## **Convergência midiática e interatividade no jornalismo**

As mudanças provocadas pelo desenvolvimento tecnológico nos últimos anos também afetam o jornalismo, que precisa se adaptar a essa nova era. Salaverría (2010) destaca duas circunstâncias vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos: as conjunturais, que são as diversas mudanças no cenário econômico com a formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as estruturais, que tratam do desapego do público pelos meios tradicionais de comunicação. Para se adaptar e atender as demandas desse novo mundo, o jornalismo tem se reinventado e desenvolvido estratégias adaptativas que são traduzidas em uma palavra-chave: convergência.

Embora para alguns pareça um processo simples, tido apenas como integração de redações, a convergência é um movimento complexo em que empresas são fundidas, práticas profissionais são colocadas em xeques, surgem novas demandas das audiências e a produção passa de uma plataforma para multiplataformas. Além disso, os meios massivos perdem destaque, as novas mídias ganham espaço e a interação entre os dois ocorre em múltiplos ângulos, pois estão em rota de colisão e entrecruzando-se o tempo todo (JENKINS, 2009). Portanto, a convergência é entendida aqui como um processo amplo e que ocorre nas dimensões profissional, empresarial, tecnológica, de conteúdo e de audiência (SALAVERRÍA, 2010; GARCIA AVILÉS, 2009).

A dimensão tecnológica diz respeito às ferramentas e sistemas que têm permeado a produção jornalística e permitido a integração de plataformas possibilitando, principalmente, a mobilidade. A dimensão empresarial trata do processo adaptativo das empresas para se adequarem as novas demandas do mercado. A dimensão profissional é pensada a partir das constantes integrações entre as diversas redações, processos que afetam as práticas profissionais e a própria organização do trabalho. A convergência também atinge o profissional de diversas formas, seja exigindo produção em múltiplas plataformas, ou redação de conteúdos para vários meios, ou produzindo conteúdos interativos, enfim, se exige do jornalista o conhecimento tradicional da área, mas também se cobra conhecimentos novos como a produção multimídia (GARCIA AVILÉS, 2009).

Com relação à dimensão do conteúdo, este deve ser cada vez mais personalizado, produzido especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Há também na internet a possibilidade dos usuários produzirem e distribuírem seus próprios conteúdos em várias plataformas, resultando também em novos hábitos de consumo que, segundo Garcia Avilés (2009), são característicos da sociedade em plena conectividade e ligada em rede, onde os usuários consomem conteúdos em múltiplas plataformas e sob demanda. Assim, os produtos audiovisuais passam a ter como características o imediatismo, a personalização, a participação e narração não linear.

Para Garcia Avilés (2009), a questão central não é se o computador ou a televisão vão dominar em casa, mas é o que os usuários estão fazendo com os equipamentos disponíveis. Jenkins (2009) destaca que, com a internet e o surgimento de meios interativos e os novos conteúdos, o público aprendeu a usar os diferentes meios de comunicação também de modo convergente. Há uma mudança cultural na sociedade e na forma consumir conteúdos atualmente, em que se assiste televisão e, ao mesmo tempo, comenta uma matéria publicada em um site, divide experiências nas redes sociais e até ouve música.

A audiência é estimulada a migrar para outras plataformas, mas, além disso, sente a necessidade de buscar novas informações e fazer conexões com conteúdos dispersos, já não se contentando mais apenas com o consumo dos meios tradicionais. Fachine et al. (2011) afirma que o processo convergente produz audiências instáveis, que não se prendem nem à emissora de TV nem ao próprio meio. Nesse contexto, Mesquita (2014, p. 7) afirma que surge um novo componente no processo comunicacional, que ela chama de audiência potente. Essa audiência é formada por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se e sendo envolvidos nos processos jornalísticos, além disso, possui capacidade de propagação da informação, de ação, de produção, de transformação e de amplificação.

E tudo isso deve ocorrer de forma interativa, sendo esta a questão central dessa nova relação entre produção e recepção, pois permite que os cidadãos possam interagir com veículos de referência. “[...] A audiência passa a ter a possibilidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas” (MESQUITA, 2014, p. 67). Todo esse processo

é fruto desse contexto de mudanças sociais, tecnológicas e culturais descritas anteriormente, e corrobora as ideias de Jenkins (2009) sobre a cultura participativa e a mudança do olhar do consumidor, que agora não quer mais desfrutar individualmente de experiências e informações, mas deseja dividir tudo com amigos e colegas. Esse novo consumidor-emissor também deseja participar da criação e das decisões relativas aos conteúdos divulgados pelas empresas de comunicação.

Esse processo de participação leva ao que Jenkins (2014) chama de propagabilidade, uma seleção subjetiva que as pessoas, conectadas em redes, fazem para espalhar informações nas redes pessoais e coletivas. E esse fato traz uma mudança nos processos de comunicação, isso porque se passa a pensar mais na circulação dos conteúdos do que na mera distribuição, pois o modelo comunicativo atual é mais participativo e interativo. O público, de acordo com Jenkins (2014), não é mais apenas um receptor ou consumidor, mas sim pessoas que moldam, compartilham, reconfiguram e misturam os conteúdos de mídia. Diante dessas discussões, percebe-se que o conceito de convergência ganhou novos contornos com as inovações tecnológicas que possibilitaram o aparecimento de novas mídias e às modificações na economia global, e os meios de comunicação estão diante de um desafio de conexão multimidiática.

## **As mídias sociais e o telejornalismo expandido**

As mídias e redes sociais da internet têm possibilitado novas formas de atuação no jornalismo, seja gerando pauta para os veículos de comunicação através dos eventos, discussões e assuntos que se espalham entre os usuários deste ambiente; bem como quando permite ao veículo a reverberação de uma notícia que já foi veiculada em outro meio, além de produzir conteúdo próprio para atingir aqueles que consomem notícias. Sendo assim, neste novo cenário, os veículos de comunicação veem-se obrigados a reinventar-se, para chegar cada vez mais à audiência.

É neste sentido que o jornalismo começa a se apropriar das mídias sociais, pois, para os veículos jornalísticos, acaba sendo inevitável a presença on-line neste ambiente. Como afirma Nogueira Vivo (2010), as redes sociais, com as particularidades do comportamento de suas audiências, fizeram com que os meios de comunicação

percebessem que não podem alcançar novos públicos se não renunciem a equivocada premissa de manter o leitor apenas sobre seu domínio na web.

Pacheco (2014) defende que a relação entre o jornalismo e as redes sociais são de mútuo enriquecimento, principalmente no que diz respeito à produção e compartilhamento de conteúdo produzido para este meio. As características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2007; MOHERDAUI, 2007), antes presentes nos sites de notícias, são potencializadas no momento em que os veículos passam a produzir ou disponibilizar conteúdo para redes sociais. Dentre essas potencialidades, Pacheco (2014) destaca:

- Ferramentas multimídias: ali, os jornalistas podem disponibilizar conteúdos audiovisuais, como fotos e vídeos na própria ferramenta do ambiente, simplificando a estrutura da informação, visto que é desnecessário abrir esses conteúdos em outro site;
- Hipertextualidade: conjuntamente a produção de um conteúdo novo, bem como na transposição da notícia, é possível a disponibilização de *hyperlinks* que vinculem aquele conteúdo com o publicado no site do veículo;
- Interação: estabelecida principalmente através dos comentários dos seguidores/público;
- Dinamismo no conteúdo: “O contraste entre a fonte e o fundo utilizado na concepção de redes sociais permite uma melhor visualização, facilitando assim a leitura das informações propagadas por essas novas plataformas de tecnologia de comunicação<sup>5</sup>” (PACHECO, 2014, p.291 *tradução nossa*);
- Capacidade de atualização contínua: o conteúdo pode ser disponibilizado e atualizado segundos após o acontecimento do fato.

Para Noguera Vivo (2010), a eficácia e o sucesso das redes sociais em sua relação com o jornalismo se dão principalmente por conta de sua capacidade de incorporar hipertexto, vídeos imagens, dentre outros recursos, em um espaço que agrega conteúdos que não são produzidos pelos gerenciadores da plataforma, diferente de um site de notícias, que é gerido por profissionais daquele veículo, ou seja, a capacidade de apresentar conteúdo multimídia na forma de relacionamentos pessoais. Assim, o

---

<sup>5</sup> El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las redes sociales permite una mejor visualización favoreciendo con ello la lectura de la información propalada por medio de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica (PACHECO, 2014, p.291).

entretenimento e a informação jornalística acabam sendo os tipos de conteúdos mais adequados para este ambiente.

Não diferente dos outros meios tradicionais, o telejornalismo também encontra seu espaço nos cenários de apropriação das redes sociais, principalmente porque sua audiência passou a ter a experiência simultânea de assistir TV e consumir redes sociais, através de dispositivos móveis:

As audiências de televisão passaram a ocupar esses espaços de forma atuante, seja comentando os conteúdos, interagindo com apresentadores ou repórteres, ou emitindo sua opinião. Por outro lado, os telejornais passaram a reconhecer as redes sociais como um espaço privilegiado de interação com os telespectadores, agora convertidos também em seguidores (SILVA, ALVES, 2016, p.6).

O telejornalismo expandido surge neste contexto de apropriação dos veículos de televisão pelas redes sociais que tem o audiovisual como ferramenta (principal ou não). É caracterizado por Silva e Alves (2016) como uma das fases ou estágios do telejornalismo demarcados a partir de mudanças ocorridas no jornalismo de televisão por conta do advento da internet e da cibercultura. Assim, os autores definem esse estágio quando os telejornais criam conteúdos exclusivos ou não em múltiplas plataformas: aplicativos específicos, mídias sociais e ferramentas de redes sociais da internet. Assim, o conteúdo, que antes se limitava apenas ao que era exibido na televisão, passa a ser expandido para novos formatos.

É o estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que tem em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão (SILVA, ALVES, 2016, p.5).

Por se tratar de telejornalismo, como citado anteriormente, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que tem como base o formato audiovisual (*Snapchat*), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (Vídeos no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, *Facebook Live*, *Periscope* e *Instagram Stories*).



## **Análise da cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 nas mídias sociais do SporTV**

A metodologia adotada nesta pesquisa é a análise de conteúdo, seguindo as etapas de análise propostas por Bardin (2011), organizada de acordo com os três polos cronológicos propostos pela autora: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação. A pré-análise e exploração do material ocorreram de forma concomitante: foram coletadas todas as postagens feitas em vídeo nas seguintes mídias sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Periscope* e *Snapchat*, publicadas entre os dias 5 e 21 de agosto de 2016 (dias de abertura oficial e encerramento dos Jogos Olímpicos Rio 2016, respectivamente). Por conta da efemeridade das publicações feitas no *Snapchat*<sup>6</sup>, foi utilizado o aplicativo *AZ Screen Record* diariamente, durante os dias citados acima, para gravação dos *snaps* no perfil oficial do SporTV. Nos demais, a seleção deu-se através da coleta dos *links* das publicações obtidas a partir do histórico, ou linha do tempo, dos mesmos.

As publicações coletadas foram classificadas e caracterizadas de acordo com seu conteúdo. Foi possível perceber que as postagens de vídeo no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* seguiram padrões semelhantes no que se diz respeito ao conteúdo, obedecendo sempre as especificidades de cada rede social, como o limite de tempo dos vídeos, por exemplo. Já no *Periscope*, *Snapchat* e na ferramenta *Facebook Live*, o SporTV trabalhou mais a cobertura jornalística do evento em movimento. Essas características são apresentadas a seguir, com a apresentação e tratamento dos resultados, a inferência e interpretação dos dados coletados.

- **Postagens de vídeos no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram***

Aproveitando e reconhecendo o potencial das mídias sociais para interação com os telespectadores, o SporTV fez uso do *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* para divulgar conteúdos veiculados na TV, num processo apenas de transposição, mas também aproveitou para produzir conteúdo específicos para essas mídias. Em ambas as redes foram divulgados vídeos com trechos de matérias da TV, entrevistas e momentos

---

<sup>6</sup> No *Snapchat*, as postagens, os *snaps* são postadas para os seguidores de um determinado perfil, sendo possível sua visualização durante 24 horas, desaparecendo da rede após este período.



marcantes das competições. Como no *Facebook* há a possibilidade de publicações mais extensas, os vídeos tiveram duração maior. Já no *Twitter*, rede social que tem como marca a rapidez e brevidade, os vídeos divulgados são mais curtos, assim como o *Instagram*, que permite a postagens de vídeos de até 60 segundos. Por esse motivo, eles foram editados de modo apropriado a este limite de tempo. A figura 1 traz capturas de tela que ilustram esse tipo de apropriação:

Figura 1 – Trechos dos programas e jogos postados no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*



Fonte: Captura de tela

O SporTV também aproveitou as três mídias sociais para mostrar a produção dos programas de uma forma mais descontraída, numa tentativa de se aproximar ainda mais das audiências. Para tanto, no *Twitter* e *Instagram*, publicou vídeos feitos pelos profissionais da empresa mostrando o dia a dia na redação, nos estúdios e na vila olímpica. Os repórteres também fizeram vídeos dos locais das competições, capturando imagem dos jogos ou da torcida, exclusivamente para as redes sociais. Outro tipo de postagem é o que chamamos de jornalista *selfie*, no qual o repórter, geralmente filmando a si mesmo com a câmera do celular, faz comentários sobre os jogos, notícia uma informação, divulga os canais e horários da programação da TV (Figura 2). Da mesma forma, houve postagens que o repórter, em movimento, sai com o celular e faz imagens com comentários e informações/notícias sobre os Jogos, além de entrevistar atletas, torcedores ou outras personalidades da mídia.

Figura 2 – No jornalismo *selfie*, o repórter usa a câmera frontal do celular para fazer as imagens



Fonte: Captura de tela

Outra apropriação das redes sociais pelo canal de TV durante os Jogos Olímpicos foi para divulgar as séries produzidas sobre o maior evento esportivo do mundo (Figura 3). Foram feitos pequenos vídeos convidando o público para assistir as séries sobre a festa durante os jogos, a participação do público estrangeiro, os bastidores das competições, dentre outros. Também foram divulgados vídeos institucionais do SporTV, destacando cobertura dos Jogos Olímpicos no canal.

Figura 3 – Vídeos da série “A festa dos sonhos” postados no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*



Fonte: Captura de tela

Em se tratando de ações específicas para cada rede social, no *Facebook* houve a publicação de vídeos gravados em 360° mostrando diversas competições por ângulos variados. Embora tenha sido uma ação com uma empresa patrocinadora, os vídeos ganharam destaque na página do SporTV. Outra produção feita exclusiva para o *Facebook* foram as transmissões ao vivo, que, por conta de suas características, são apresentados no tópico seguinte.

Figura 4 – Vídeo 360° publicado no *Facebook*



Fonte: Captura de tela

Os usuários destas redes sociais podem adicionar outros como amigos ou seguidores e trocar mensagens, sejam por texto, fotos ou vídeos. Há também a possibilidade de comentar as postagens de outros perfis ou páginas, dar curtidas (*likes*) e compartilhar as postagens. Assim, em todas as postagens do SporTV houve comentários, curtidas e compartilhamentos, ações que funcionam também para o canal como um termômetro de audiência.

- **Cobertura em *snap*s e as transmissões ao vivo no *Facebook Live* e *Periscope***

O *Facebook Live* é um dos recursos disponíveis no Facebook que permite a transmissão ao vivo em vídeo, sendo possível compartilhar o que se está fazendo para os seguidores, assim como o aplicativo *Periscope*. Neles não há limite de tempo para a transmissão, o que possibilita ao jornalista explorar ainda mais a cobertura ou entrevista. Nesses dois meios, os repórteres transmitiram momentos dos jogos, entrevistas com atletas, torcedores e comentários dentro e fora dos locais de competições, bem como os bastidores das gravações dos programas que seriam exibidos na televisão. Tudo feito com dispositivo móvel, exemplificando uma das principais marcas dessa era da convergência: a mobilidade. Além disso, a interação com o público é facilitada nestas ferramentas, uma vez que permite ao jornalista ler os comentários dos espectadores em tempo real, enquanto acontece a transmissão.

Figura 5 – Transmissão ao vivo no *Facebook Live* e *Periscope*



Fonte: Captura de tela

A cobertura no *Snapchat* teve características semelhante a ferramenta *Facebook Live* e *Periscope*, com a diferença de que, neste aplicativo, cada postagem de foto ou vídeo dura o máximo de 10 segundos. O desafio de se fazer a cobertura no *Snapchat* é conseguir passar a informação no limite de tempo, ou saber fracioná-la, de modo que cada parte de uma mesma sequência se encaixe nos 10 segundos. Durante cada um dos 16 dias que duraram os Jogos Olímpicos Rio 2016, foram publicados vários *snaps* no perfil do SporTV, gravados por diferentes repórteres ao longo do dia.

A cobertura jornalística é facilitada nesta rede social, uma vez que o repórter pode fazer vários *snaps* sobre um mesmo assunto, como se estivesse contando uma história fragmentada. Desta forma, durante todos os dias, foram feitas publicações de imagem das competições, entrevistas com atletas, torcedores ou outras personalidade da mídia, e cobertura de situações específicas. No mesmo modelo de filmagem, também através da câmera *selfie*, foram feitas imagens de bastidores com outros jornalistas, em momentos de descontração, preparação e maquiagem antes de ir ao ar na TV.

Figura 6 – *Snaps* feitos pelos repórteres ao longo da cobertura dos Jogos Olímpicos



Fonte: Captura de tela

Nessa era da convergência, a audiência é estimulada a participar dos conteúdos nas várias plataformas, a fazer conexões com os diversos conteúdos e estabelece uma relação ativa com os veículos de comunicação. Nesse sentido, algumas publicações do SporTV são produzidas a partir da interação com público pelas redes sociais. Como exemplo, há vídeos postados no perfil do *Twitter* em que apresentadoras da TV chamam o público para participar dos programas usando *hashtags* específicas do canal. No *Facebook* também foram divulgados vídeos com essa mesma lógica, porém são produções feitas para TV a partir da interação com público pelas redes sociais e depois foram transpostos para a página.

Em um dos casos, o apresentado Marcelo Tas apresenta vídeos enviados por usuários do *Facebook*. Em outro exemplo, o mesmo profissional reinterpreta um vídeo publicado na rede social, segundo ele, a pedido do público. Outra apropriação do SporTV, nesse caso com o *Twitter*, o canal projetou os comentários dos seguidores do perfil em um ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro em um ato claro de interação com o público. Esses são exemplos de como o canal trabalhou com a audiência e com as redes sociais durante a cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, expandindo o conteúdo telejornalístico.

## **Considerações finais**

A era da convergência tem mudado o jornalismo nos últimos anos, modificando o cenário midiático nos âmbitos empresarial, profissional, tecnológico, de audiência e na produção de conteúdos, exigindo novos formatos e plataformas. O telejornalismo é um dos exemplos de reinvenção nessa nova era, pois tem expandido seu conteúdo para outras plataformas, como as redes sociais, proporcionando mais interação e dinamismo com o público.

Os dados apresentados neste estudo, de caráter exploratório e descritivo, mostram como o telejornalismo tem se reinventado. Na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o canal esportivo SporTV explorou algumas das possibilidades proporcionadas pelas mídias sociais. Ao expandir a cobertura do evento para o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Periscope* e *Snapchat*, o canal experimentou inovações e adaptações de conteúdos, proporcionando aos profissionais novas experiências no fazer



jornalístico e ao público outras possibilidades ter acesso e de se envolver com os conteúdos telejornalístico.

Como características desses processos, têm-se uma linguagem mais informal, imagens produzidas por dispositivos móveis, jornalistas produzindo conteúdos para várias plataformas, conteúdos e formas de apresentação mais dinâmicas, interatividade instantâneas, maior colaboração entre empresas e usuários, dentre outras. Portanto, está claro o cenário de mudanças onde o jornalismo e, por conseguinte, o telejornalismo, está imerso. O que se procurou mostrar neste estudo foram elementos que caracterizam essas mudanças e que suscitam ideias para novas discursões sobre telejornalismo e o consumo de informações.

## Referências

GARCIA AVILÉS, J.A. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/JJg4dJ>>. Acesso em: 01 nov 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

CANAVILHAS, J. **Webnoticia**: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilhã, 2007.

FECHINE, Y; FIGUERÔA, A; CIRNE, L. Trasmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M.I.V.L. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

MESQUITA, G.B. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. 3.ed. São Paulo: Senac, 2007.

NOGUERA VIVO, J.M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, Canary

Islands, v. 65, p.176-186, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/ALHw04>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

PACHECO, Y.R.Q. Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. **Cultura**, Lima, v. 28, n. 0, p.279-303, out. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/uECXKw>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, X.L. & FARIÑA, X.P. (Orgs). **Convergencia digital: reconfiguração de los médios de comunicacion em España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R. et al. Concepto de convergencia periodistica. In: GARCÍA, X.L. & FARIÑA, X.P. (Orgs). **Convergencia digital: reconfiguração de los médios de comunicacion em España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SILVA, E.M.; ALVES, Y.M. Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Vpa1G6>>. Acesso em: 01 mar. 2017.